

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI (RAHN) DALAM
MENARIK MINAT NASABAH PADA PEGADAIAN SYARIAH
CABANG PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)



Oleh:

WINDY FITRIANA
NIM. 2013114092

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPEKALONGAN
2019**

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Windy Fitriana
NIM : 2013114092
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Produk Gadai (*Rahn*) dalam
Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah
Cabang Pekalongan**

menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 23 Januari 2019
Yang Menyatakan,



Windy Fitriana
NIM. 2013114092

NOTA PEMBIMBING

M. Aris Safi'i, M.E.I

Perum Pisma Gardem, Rt.01, Rw.09, Tirto, Pekalongan Barat

Lamp. : 2 (dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Windy Fitriana

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Windy Fitriana

NIM : 2013114092

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI (*RAHN*)
DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA
PEGADAIAN SYARIAH CABANG PEKALONGAN

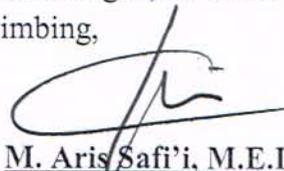
Dengan ini mohon agar Skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalammu 'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 23 Januari 2019

Pembimbing,



M. Aris Safi'i, M.E.I

NIP. 198510122015031004



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : **WINDY FITRIANA**

NIM : **2013114092**

Judul : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI (RAHN) DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA PEGADAIAN SYARIAH CABANG PEKALONGAN**

Telah diujikan pada hari Senin, 11 Maret 2019 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I



Ahmad Sukron M.E.I
NIP. 197110152005011003

Penguji II



Kuat Ismanto M.Ag
NIP. 197912052009121001

Pekalongan, 11 Maret 2019

Disahkan oleh Dekan,



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)



ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	`	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا ditulis *rabbānā*

الْبِرِّ ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rojulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisahd ari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / `/.

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

PERSEMBAHAN

Dengan Rahmat Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak kenikmatan.
2. Ibu Rochati dan Bapak Suharjo yang tercinta dan tersayang. Terima kasih atas kasih sayang, kesabaran, ketulusan, dukungan serta do'a yang tiada henti. Semoga Allah melimpahkan keberkahan atas kesehatan dan umur yang panjang. Aku sangat menyayangi kalian bapak dan ibu.
3. Suamiku Muhammad Rizal. Terima kasih sudah memberikan kasih sayang, kesabaran, dan dukungan.
4. Kakak-kakakku. Rina, Heri, Irfan dan adikku Dilla sudah menemaniku dan memberikan semangat agar aku cepat wisuda.
5. Sahabat-sahabatku tercinta Anisah, Alyana Fitria, Ari Istiqomah, Khusnul Khotimah, dan Yulia Mahmudah dari semester 1 hingga aku lulus.
6. Teman-teman KKN Padomasan terima kasih sudah mau menjadi bagian dari keluargaku.
7. Teman-temanku kuliah Ekos B yang telah menemaniku berproses di IAIN Pekalongan.
8. Teman-teman Ekonomi Syariah Angkatan 2014 terima kasih atas kebersamaan selama masa perkuliahan.

Semoga Allah senantiasa meridhoi mereka dan menjadikan kebajikannya sebagai amal ibadah mereka. Amin.



MOTTO

“Tidak ada kesuksesan melainkan dengan pertolongan Allah “

(Q.S Huud :88)

*“Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik,
maka ia akan memanfaatkannya. “*

(HR.Muslim)



ABSTRAK

Pegadaian syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah, pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dilakukan dalam bentuk *rahn*. Strategi pemasaran pada dasarnya memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, bahwa dari beberapa produk yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan produk gadai (*Rahn*) yang sampai saat ini masih diminati oleh para nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dalam melakukan pemasaran produk gadai (*rahn*) dalam menarik minat nasabah, untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah pada produk gadai (*rahn*) dalam menarik minat nasabah dan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Jenis penelitian ini adalah lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data adalah bersifat induktif yaitu pola pikir pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis, dan disimpulkan.

Hasil penelitian yaitu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan menggunakan strategi 4P. *Product*, pegadaian menawarkan sebuah solusi pendanaan yang cepat, praktis dan aman, dan pengembangan produk *rahn* yaitu *rahn* hasan memberikan pinjaman tanpa biaya *mu'nah* (biaya pemeliharaan) hanya administrasi saja. *Price*, Penetapan strategi harga produk gadai (*rahn*) dengan cara memberikan biaya *ijarah* yang murah serta uang pinjaman yang besar. *Place*, Pegadaian Syariah telah membuka UPC (Unit Pelayanan Cabang). *Promotion*, periklanan (*advertising*) baik dari mulut ke mulut seperti teman, istri, suami, dll, brosur, spanduk, radio, dan media sosial. Sedangkan untuk penjualan pribadi (*personal selling*) melalui karyawan Pegadaian Syariah adalah dengan melayani, mensosialisasikan kelebihan produk *rahn* dan melakukan *sales promotion* (promosi penjualan). Kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran yaitu tingkat persaingan, barang jaminan, dan promosi. Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan ternyata mampu meningkatkan jumlah nasabah. Ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Produk Gadai (*Rahn*), Minat Nasabah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI (*RAHN*) DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA PEGADAIAN SYARIAH CABANG PEKALONGAN” dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.

Dalam penulisan skripsi iniditemui beberapa kesulitan, namun berkat bantuan motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, SH, MH., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Agus Fakhрина, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
4. Bapak Kuart Ismanto, M.Ag., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.
5. Bapak M. Aris Safi’I, M.E.I., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dukungan dan nasihat selama mengerjakan skripsi.
6. Bapak AhmadRosyid, SE, M.Si., selaku Dosen Wali.
7. Bapak Teguh Subagyo, selaku Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Pekalongan yang telahmemberikanizinuntukmelakukanpenelitian di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.
8. Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, yang telah memberikan informasi bagi peneliti.

9 Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bentuk bantuan baik moril maupun materilsayamengucapkanterimakasih.

Penulis menyadari bahwadalam penyajian, pemilihan kata-kata, dan pembahasan materi, skripsi ini masih jauh dari sempurna yang disebabkan oleh kekurangan dan keterbatasan dari pengetahuan dan wawasan penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahan yang membangun guna perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, yang secara khusus dapat memberikan manfaat kepada penulis, dan dapat memberikan manfaat kepada pembaca pada umumnya.

Pekalongan, 23 Januari 2019

Penulis,



Windy Fitriana
NIM. 2013114092





DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
D. Penelitian Terdahulu.....	8
E. Metode Penelitian	12
F. Sistematika Pembahasan	19
BAB II LANDASAN TEORI	21
A. Strategi Pemasaran	21
1. Pengertian Strategi Pemasaran	21
2. Konsep Pemasaran	24
3. Tujuan Pemasaran	26
B. <i>Segmenting, Targetting, dan Positioning</i>	27
C. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	31
D. Gadai Syariah (<i>Rahn</i>)	47
1. Pengertian Gadai Syariah (<i>Rahn</i>)	47
2. Pengertian <i>Al- Qardh</i>	49
3. Landasan Hukum Gadai Syariah (<i>Rahn</i>).....	51
4. Rukun Gadai Syariah (<i>Rahn</i>)	54
5. Syarat Gadai Syariah (<i>Rahn</i>).....	55
6. Jenis Barang Gadai.....	56
7. Persamaan dan Perbedaan antara Gadai Syariah dan Gadai Konvensional	56
E. Minat.....	58



BAB III GAMBARAN UMUM PEGADAIAN SYARIAH CABANG PEKALONGAN	59
A. Profil Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan	59
1. Letak Geografis Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan	59
2. Sejarah Singkat Pegadaian danPerkembangannya	59
3. Visi dan Misi Pegadaian Syariah	62
4. Budaya Perusahaan PegadaianSyariah	63
5. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas Pegadaian Syariah cabang Pekalongan	63
B. Produk-produk Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan	67
C. Deskripsi Produk <i>Rahn</i>	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	83
A. Hasil Penelitian.....	83
1. Strategi Pemasaran Produk Gadai (<i>Rahn</i>) yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dalam Menarik Minat Nasabah	83
2. Kendala yang dihadapi dalam Melakukan Strategi Pemasaran Produk Gadai (<i>Rahn</i>) dalam Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan	93
3. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Gadai (<i>Rahn</i>) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	95
B. Pembahasan	97
1. Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai (<i>Rahn</i>) di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan	97
2. Analisis Kendala yang dihadapi dalam Melakukan Strategi Pemasaran Produk Gadai (<i>Rahn</i>) di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan	100
BAB V PENUTUP	103
A. Kesimpulan.....	103
B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	110



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Nasabah Gadai (<i>Rahn</i>) di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.....	5
Tabel 1.2 <i>Marhun Bih</i>	76
Tabel 1.3 Penggolongan <i>Marhun Bih</i> (Uang Pinjaman dan Biaya Administrasi).....	77
Tabel 1.4 Tarif <i>Mu'nah</i> per 10 hari	78
Tabel 1.5 Tarif <i>Mu'nah</i> Pemeliharaan.....	79
Tabel 1.6 STL Emas Perhiasan 2018	80
Tabel 1.7 Perkembangan Jumlah Nasabah Produk <i>Rahn</i>	95
Tabel 1.8 Perkembangan Jumlah Uang Pinjaman Produk <i>Rahn</i>	95



DAFTAR GAMBAR

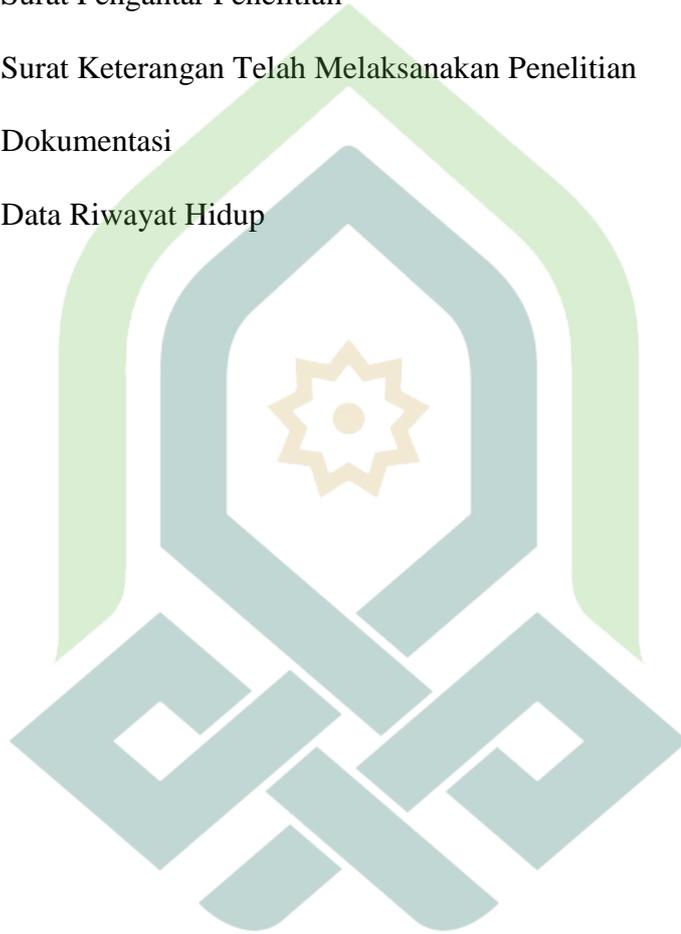
Gambar 1.1 Triangulasi Teknik	16
Gambar 1.2 Struktur Organisasi.....	64





DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Transkrip Wawancara
- Lampiran 3 Surat Pengantar Penelitian
- Lampiran 4 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian
- Lampiran 5 Dokumentasi
- Lampiran 6 Data Riwayat Hidup



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini sektor bisnis di bidang usaha seperti perbankan syariah, asuransi syariah, reksadana syariah, pasar modal syariah, pegadaian syariah yang berkembang semakin pesat. Pegadaian syariah merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada sektor jasa dan pada saat ini tumbuh dengan cepat, menjadi bagian dari kehidupan keuangan di dunia Islam, segmen pasarnya adalah para nasabah yang membutuhkan dana cepat, oleh karena itu manusia sebagai makhluk hidup, tidak bisa terlepas dari kegiatan-kegiatan yang berorientasi pada aspek pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari (ekonomi).

Lembaga keuangan bukan bank ialah semua badan yang melakukan kegiatan di bidang keuangan, yang secara langsung ataupun tidak langsung menghimpun dana terutama dengan jalan mengeluarkan kertas berharga dan meyalurkan ke dalam masyarakat, terutama guna membiayai investasi perusahaan-perusahaan. Lembaga keuangan bukan bank mulai banyak didirikan pada 1972. Tujuannya untuk mendorong pengembangan pasar uang dan pasar modal serta membantu permodalan perusahaan-perusahaan terutama, perusahaan golongan ekonomi lemah.¹

Lembaga keuangan non-bank merupakan lembaga keuangan yang lebih banyak jenisnya dari lembaga keuangan bank. Masing-masing lembaga keuangan non-bank mempunyai ciri-ciri usahannya sendiri. Lembaga keuangan

¹Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Bank dan Lembaga Keuangan*, Edisi. Ke-1, Cet. Ke-2 (Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 15.

non-bank secara operasional dibina dan diawasi oleh Departemen Keuangan yang dijalankan oleh Bapepam LK. Sedangkan pembinaan dan pengawasan dari sisi pemenuhan prinsip-prinsip syariah dilakukan oleh Dewan Syariah Nasional MUI. Lembaga Keuangan non-bank antara lain terdiri dari : pasar modal (*capital market*), pasar uang (*money market*), perusahaan asuransi , dana pensiun, perusahaan modal ventura, lembaga pembiayaan, perusahaan pegadaian, lembaga keuangan syariah mikro, dan BMT.²

Pegadaian merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai jaminannya. Mengusung slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”, Perum Pegadaian bahkan dinilai sebagai ekonomi kerakyatan. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat kelas bawah pun bisa memanfaatkan jasa gadai dari Pegadaian.

Pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan proses dan persyaratan yang terlalu rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana. Cukup dengan membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis, masyarakat sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya, baik produktif maupun konsumtif.

Pegadaian syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah, pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dilakukan dalam bentuk *rahn* .³Pada dasarnya, produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai

²Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Ke-1, Cet. Ke-1 (Jakarta : Kencana, 2009), hlm. 46.

³Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah...* hlm. 50.

komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan / atau bagi hasil.⁴

Pada dasarnya penerapan operasional Pegadaian Syariah hampir mirip dengan Pegadaian Konvensional. Pegadaian Syariah juga menyalurkan uang pinjaman dengan jaminan barang bergerak, seperti halnya yang dilakukan Pegadaian Konvensional, nasabah mendapatkan dana yang diperlukan sesuai permintaan dalam waktu yang diinginkan. Nasabah dapat memperoleh dana yang diperlukan dalam waktu yang relatif cepat, proses administrasi dan penaksiran kurang lebih 15 menit, dan dana pinjaman dapat diterima nasabah kurang dari 1 jam.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Pemasaran merupakan usaha untuk

⁴Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah...* hlm. 388.

memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.⁵

Strategi pemasaran pada dasarnya memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran.⁶ Strategi pemasaran terbagi dalam empat posisi *marketing mix*, yaitu : strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*), strategi produk (*product*), keempat dimensi ini bersifat saling berkaitan satu sama lainnya. Dengan begitu suatu pola marketing yang baik adalah bersifat bergerak secara seimbang dan dengan keseimbangan tersebut kekuatan *marketing* akan muncul secara jangka panjang.⁷

Pengetahuan masyarakat tentang keberadaan Pegadaian Syariah sudah cukup baik, karena Pegadaian Syariah saat ini tidak bisa terhitung baru dan kantor cabang syariahnya sudah banyak. Dalam memberikan pelayanan yang baik maka Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan mempunyai 8 unit Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan yaitu Unit Wonoyoso, Unit Kajen, Unit Warung Asem, Unit Veteran, UPS Wahid Hasyim, UPS Pasar Induk Pemalang, UPS Ahmad Yani Brebes, dan UPS Sumur Panggang.⁸

Minat masyarakat yang memanfaatkan jasa Pegadaian Syariah sudah cukup besar. Pegadaian Syariah tidak menekankan pada pemberian bunga padabarang yang digadaikan. Meski tanpa bunga, Pegadaian Syariah tetap

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Ke-1, Cet. Ke-2 (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 59-61.

⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Cet. Ke-2 (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 70.

⁷ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi...* hlm. 72.

⁸ Teguh, wawancara, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 17 Juli 2018..

memperoleh keuntungan dengan memberikan biaya pemeliharaan. Dalam menarik minat nasabah memang tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah. Ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi seperti kebutuhan nasabah yang mendesak yang memerlukan proses pencairan dana yang cepat, nasabah yang menginginkan transaksi gadai tanpa adanya bungadan lain sebagainya.⁹

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, bahwa dari beberapa produk yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan produk gadai (*rahn*) yang sampai saat ini masih diminati oleh para nasabah. Karena proses yang sangat mudah dan cepat, dengan membawa barang jaminan berupa emas, berlian, barang elektronik, maupun kendaraan, maka para nasabah mendapatkan uang pinjaman yang mereka inginkan. Dengan pinjaman mulai dari 50 ribu-500 juta atau lebih.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah Gadai (*Rahn*)
di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan

Bulan/ Tahun	Jumlah Rahin
31 Desember 2016	3.855 orang
31 Desember 2017	4.512 orang
7 September 2018	4.912 orang

Sumber : Perum Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan

Dari tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa pada kurun waktu 3 tahun perkembangan jumlah nasabah produk gadai (*rahn*) relatif mengalami

⁹Teguh, wawancara, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 17 Juli 2018.

peningkatan, yaitu pada tahun 2016 yaitu 3.855 orang, kemudian pada tahun 2017 yaitu 4.512 orang, dan pada 7 September 2018 yaitu 4.912 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat sudah tertarik dengan produk gadai (*rahn*) yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.

Berdasarkan uraian diatas, maka pembahasan ini layak untuk diangkat dan dikaji melalui penelitian dan menuangkannya kedalam bentuk skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI (*RAHN*) DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA PEGADAIAN SYARIAH CABANG PEKALONGAN”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang diambil penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk gadai (*rahn*) yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dalam menarik minat nasabah?
2. Apa kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan pada produk gadai (*rahn*) dalam menarik minat nasabah?
3. Apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dapat meningkatkan jumlah nasabah?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dalam melakukan pemasaran produk gadai (*rahn*) dalam menarik minat nasabah.
2. Untuk mengetahui apa kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah pada produk gadai (*rahn*) dalam menarik minat nasabah.
3. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Dari penelitian yang dilakukan maka penulis sangat berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti. Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

- a. Bagi penulis, dapat menambah keilmuan tentang Pegadaian Syariah.
- b. Bagi Pegadaian Syariah, dapat mengetahui strategi pemasaran yang baik dan tepat guna serta tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah berdasarkan teori-teori yang ada dan juga menjadi bahan evaluasi serta masukan untuk lebih memajukan lagi industri syariah tersebut.
- c. Bagi masyarakat, dapat menambah pengetahuan tentang produk gadai (*rahn*) dan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.

D. Penelitian Terdahulu

Sejauh ini ada beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan tema penelitian ini, antara lain :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ade Ikhwan Anshori pada tahun 2014 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak)”. Dalam skripsi ini disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak untuk mengembangkan dan memasarkan Produk Pembiayaan Warung Mikro adalah dengan menggunakan metode *marketing mix*. *Marketing mix* ini meliputi *product, price, place, dan promotion* (4P). Produk pembiayaan warung mikro dengan menggunakan akad *murabahah*. Promosi yang dilakukan, *Advertising* (Periklanan), *Publicity* (Publisitas), dan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi).¹⁰

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ayu Tissa Fadhillah Rachmaniar pada tahun 2015 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Gadai (*Ar-Rahn*) Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya)”. Dari penelitian ini kesimpulan yang didapat adalah strategi pemasaran produk *Ar-Rahn* yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya dalam menarik minat nasabah dilakukan dengan 4P, yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. *Promotion* menggunakan brosur, pamflet, penjualan pribadi (*Personal Selling*) dan

¹⁰ Ade Ikhwan Anshori, “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak)*,” Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014).

Referral. Dari hasil penelitian, strategi pemasaran dan implementasinya produk *Ar-Rahn* mampu menarik minat nasabah, ini dapat dilihat dari terus meningkatnya jumlah nasabah dari tahun 2012-2014.¹¹

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Nadhirotul Ulbab pada tahun 2016 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang). Kesimpulan dalam skripsi ini yaitu yang pertama strategi pemasaran produk gadai syariah yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang meliputi 4 variabel dalam bauran pemasaran yaitu *product, price, place, dan promotion*. *Promotion* menggunakan, *Advertising, Publicity, dan Personal Selling*. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang mampu meningkatkan jumlah nasabah, ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah yang dimiliki Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang, dalam kurun waktu 5 tahun yaitu 2010-2014.¹²

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Sri Purwati pada tahun 2017 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Pada Produk Cicil Emas Dalam meningkatkan jumlah nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung). Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan Strategi pemasaran yang

¹¹Ayu Tissa Fadhillah Rachmaniar, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai (Ar-Rahn) Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya,*” Skripsi (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2015).

¹² Nadhirotul Ulbab, “*Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang,*” skripsi(Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2016).

dilakukan BSM KC Teluk Betung dalam meningkatkan jumlah nasabahnya yaitu dengan *marketing mix* 4 yaitu : *product, price, place, dan promotion*. Dalam perspektif ekonomi Islam strategi pemasarannya yang dilakukan BSM KC Teluk Betung sudah sesuai dengan prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan etika bisnis Islam.¹³

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Hamdan Supriono pada tahun 2017 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung). Strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan emas adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk tabungan emas dari diferensiasi dalam memberi pelayanan dan informasi cukup memuaskan untuk sasaran dan nasabah produk tabungan emas. Strategi promosi yang digunakan adalah *Advertising* (periklanan), *sales promotion, publisitas, dan personal selling*.¹⁴

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Hikmah Fujiati pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam

¹³ Sri Purwati, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung,” skripsi (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017).

¹⁴ Hamdan Supriono, “Analisis Strategi Strategi pemasaran Produk Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung),” Skripsi (Lampung : UIN Raden Intan Lampung, 2017).

Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya”. Kesimpulan penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya yaitu menggunakan empat variabel dalam bauran pemasaran yaitu *publicity*, mengenai produk media cetak dan elektronik, *Public Relation* ialah menggunakan media sosial yang saat ini banyak digunakan pada masyarakat. *Personal selling*, memberikan pemasaran keliling. *Advertising* periklanan menggunakan media cetak. Implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah cukup efektif dengan 4 P.¹⁵

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Siti Zakiyah pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Tadbiirul Ummah, BMT Berkah Bersama, dan BMT Al-Ghazhaly dalam meningkatkan jumlah nasabahnya yaitu meningkatkan pelayanan nasabah, meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia, menerapkan Standart Operasional Perusahaan yang sesuai dan meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat.¹⁶

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka terdapat persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada penelitian terdahulu yaitu membahas tentang strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah.

¹⁵Hikmah Fujiati, “*Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*,” skripsi (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

¹⁶Siti Zakiyah, “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*,” Skripsi (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

Perbedaan penelitian terdahulu yaitu pada akad yang digunakan yaitu akad murabahah, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan akad *rahn* (gadai) yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu peneliti menitik beratkan pada strategi pemasaran 4P yaitu : Strategi Produk (*Product*), Strategi Harga (*Price*), Strategi Tempat (*Place*), Strategi Promosi (*Promotion*) dalam menarik minat nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dan kendala yang dihadapi dalam melaksanakan strategi pemasaran pada produk gadai (*rahn*) di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.

E. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan. Adapun metode penelitian yang digunakan penulis sebagai berikut :

1. Jenis penelitian,

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih

menekankan *makna* dari pada *generalisasi*.¹⁷ Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti strategi yang telah dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan terhadap produk gadai (*rahn*) dalam menarik minat nasabah kota Pekalongan.

2. Sumber data

Sumber data yang digunakan adalah :

- a. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹⁸ Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pihak yang menjadi sumber penelitian di lapangan. Dalam penelitian ini data primer adalah data yang langsung diperoleh dari pihak pegadaian melalui wawancara langsung yang diambil berdasarkan wewenang, pengetahuan, dan pekerjaan pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.
- b. Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.¹⁹ Data sekunder adalah data yang diperoleh dari mengutip berbagai sumber tertulis yang erat kaitannya dengan penelitian ini, seperti kepustakaan, internet, perundang-undangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

¹⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cet. Ke-11 (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 1.

¹⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*... hlm. 62.

¹⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*... hlm. 62.

3. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang dipenuhi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.²⁰ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi terus terang atau tersamar, peneliti melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti.²¹

Penelitian dilakukan dengan terjun langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh data dan informasi, mengenai strategi pemasaran produk gadai (*rahn*) dalam menarik minat nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.

²⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D...* hlm.145.

²¹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif...* hlm. 66.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.²² Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.²³ Dalam hal ini, wawancara dapat dilakukan dengan pimpinan cabang Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dan nasabah terkait.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.²⁴ Dokumentasi yang dilakukan dengan cara mengambil data dari manajemen Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.

4. Keabsahan Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah “data yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya

²²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Cet. Ke-22 (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 137.

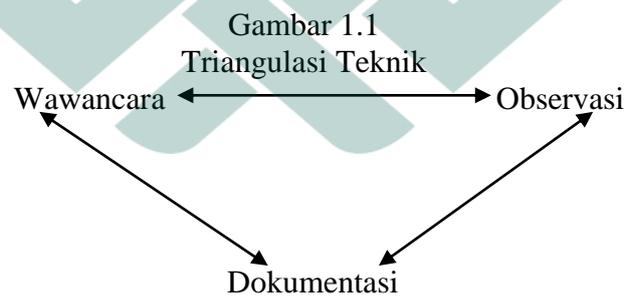
²³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif...* hlm.72.

²⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, hlm...240.

terjadi pada obyek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.²⁵ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan keabsahan data yaitu :

Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuesioner. Apabila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar karena sudut pandangnya berbeda-beda.²⁶



²⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif...* hlm. 117-119.

²⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif...* hlm. 127.

5. Teknik pengolahan data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik pengolahan data. Adapun teknik pengolahan data ini terdiri dari beberapa metode, diantaranya:

- a. *Editing* yaitu dengan melakukan pemeriksaan ulang apakah data-data yang diperoleh sudah lengkap.
- b. *Organizing* yaitu menyusun data tentang penelitian yang diperoleh dalam kerangka uraian yang telah direncanakan. Dalam penggunaan *organizing*, peneliti menyusun dan mengurutkan data-data tentang Pegadaian Syariah mulai dari profil, mengenal tentang produk gadai (*rahn*) dan strategi pemasaran pada produk gadai (*rahn*) yang ada di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.
- c. Penemuan hasil, yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah. Data yang dianalisis adalah data-data tentang strategi pemasaran produk gadai (*rahn*) Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan. Data-data tersebut dianalisis dengan teori-teori manajemen pemasaran secara umum, sehingga pada akhirnya nanti peneliti akan mendapatkan jawaban dari masalah yang diangkat.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.²⁷ Data yang akan didapatkan kemudian diolah dan dianalisis dengan pola pikir induktif, yaitu pola pikir yang berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis dan disimpulkan sehingga pemecahan persoalan atau solusi tersebut dapat berlaku secara umum. Adapun fakta-fakta yang dikumpulkan adalah data tentang strategi pemasaran produk gadai (*rahn*) Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.

²⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, hlm... 89.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan pengurutan pembahasan dalam penyusunan karya ilmiah. Hal ini untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, sebagai berikut :

BAB I: Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian (jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, keabsahan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data) dan sistematika pembahasan.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini berisi penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan untuk pembahasan dan pemecahan masalah antara lain akan diterangkan mengenai: pengertian strategi pemasaran, konsep pemasaran, tujuan pemasaran, *segmenting, targetting*, dan *positioning*, bauran pemasaran (*marketing mix*), pengertian *rahn*, pengertian *al-qardh*, landasan hukum *rahn*, rukun *rahn*, syarat *rahn*, jenis barang gadai, persamaan dan perbedaan gadai syariah dan konvensional, dan minat.

BAB III : Gambaran Umum Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan dari sejarah singkat, visi dan misi, budaya perusahaan, struktur organisasi, produk-produk pegadaian syariah, dan deskripsi Produk *Rahn*.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini penulis akan menguraikan, mendeskripsikan, dan menganalisis data dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, implementasi dari strategi pemasaran yang diterapkan dalam menarik minat nasabah, analisis terhadap kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan pada produk gadai (*rahn*) dalam menarik minat nasabah, dan analisis terhadap pertumbuhan jumlah nasabah.

BAB V : Penutup

Merupakan bab dimana penulis akan mengemukakan kesimpulan-kesimpulan dan berdasarkan kesimpulan tersebut penulis mencoba memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan di masa yang akan datang.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi dalam kamus Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang: siasat atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan. Istilah strategi berasal dari kata Yunani, *strategeta* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagi dan pengguna kekuatan militer dan material pada daerah–daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya,

¹ Faridatun Sa'adah, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika," skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008).

terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²

Perencanaan strategi mencakup aktivitas-aktivitas perencanaan jangka panjang dari para manajer yang mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan dalam hal menetapkan ciri organisatoris, tujuan searah. Proses perencanaan strategi mencakup: penetapan tujuan-tujuan secara menyeluruh, menentukan tindakan-tindakan jangka panjang yang perlu dilakukan dengan jalan mengantisipasi dampak kekuatan-kekuatan lingkungan masa mendatang.³

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁴

Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan dan membangun hubungan yang kuat

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-1, Cet. Ke-13 (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 168-169.

³ Winardi, *Asas-Asas Manajemen*, Cet. Ke-3, (Bandung : Mandar Maju, 2010), hlm. 303.

⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Ke-1, Cet. Ke-2 (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 61.

dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.⁵

Pengertian pemasaran syariah, pemasaran dalam Islam memiliki posisi yang berbeda dengan pemasaran konvensional, bukan hanya secara konsep tapi juga penerapan strategi di lapangan. Hal ini terlihat pada diri Rasulullah SAW sebagai seorang pedagang sekaligus marketer handal dan sukses dari masa ke masa. Beliau dalam melakukan aktivitas dagang atau bisnis sangat mengedepankan etika sebagai kunci kesuksesan bisnis, bukan hanya berorientasikan kepada profit semata tetapi juga sebagai wasilah untuk menggapai kesejahteraan duniadan akhirat.⁶

Menurut M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁷

Strategi pemasaran meliputi, segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad SAW adalah pasar konsumen. Untuk pemasaran produk konsumen, variabel

⁵Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi Ke-12, jilid Ke-1 (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 6.

⁶<http://pengertiankompli.com/2016/05/pengertian-pemasaran-syariah.html?m=1> di akses pada 25 september 2018.

⁷Siti Khadijah, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syari'ah Dalam Menarik Minat Nasabah (Penelitian Pada Unit Pegadaian Syari'ah Cabang Pondok Aren)," Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), Hlm. 28-29.

segmentasi utama adalah segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi perilaku, dan segmentasi manfaat.⁸

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.⁹

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu:

- a. Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen).
- b. Kegiatan pemasaran yang terpadu.
- c. Kepuasan konsumen/langganan.
- d. Tujuan perusahaan jangka panjang.¹⁰

⁸M. Suyatno, *Muhammad Business Strategy & Ethics Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2008), hlm. 259.

⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...* hlm. 81.

¹⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...* hlm. 81.

Konsep pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan dan konsep pemasaran. Konsep pemasaran (*marketing*), antara lain adalah:

1) Konsep Produksi (*The Production Concepts*)

konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan. Oleh karena itu, manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.

2) Konsep Produk (*The Product Concepts*)

Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itu, produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus menerus.

3) Konsep penjualan (*The Selling Concepts*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

4) Konsep Pemasaran (*The Marketing Concepts*)

Konsep ini menyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan bank adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan para pesaing.¹¹

¹¹ Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 146.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing. Menurut Philip Kotler, konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian yaitu: Menemukan keinginan pelanggan dan penuhi keinginan tersebut, membuat apa yang anda dapat jual daripada menjual apa yang anda buat, mencintai pelanggan, andalah yang menentukan, berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.¹²

3. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Sudah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula

¹² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Cet. Ke-13 (Jakarta: RajaGrafindo Perasada, 2015), hlm. 199.

dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.¹³

Secara umum tujuan pemasaran jasa adalah sebagai berikut.

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.¹⁴

B. *Segmenting, Targetting, dan Positioning*

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.¹⁵

¹³ Kasmir, *Manajemen Perbankan...* hlm. 196.

¹⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan...* hlm. 197.

¹⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan...* hlm. 208.

Dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan. Dalam praktiknya, segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda.¹⁶

Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti :*segmentasi geografik*, yaitu jenis bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan. *Segmentasidemografik*, yaitu golongan umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, tingkat sosial. *Segmentasi psikografik*, yaitu kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian. *Segmentasi perilaku* yaitu pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggap terhadap suatu produk.¹⁷

Sedangkan variabel untuk melakukan segmentasi pasar industrial adalah sebagai berikut :*segmentasi demografik* yaitu jenis industri, ukuran perusahaan, lokasi perusahaan. *Karakteristik pengoperasian* yaitu teknologi yang difokuskan, status pengguna (berat, sedang atau ringan), gaya hidup, karakteristik kepribadian. *Pendekatan pembeli* yaitu organisasi berfungsi pembeli, sifat hubungan yang ada, kebijakan pembelian umum, kriteria pembeli. *Karakteristikpersonel industri* yaitu kesamaan pembeli, sikap terhadap resiko, kesetiaan. *Fokus*

¹⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan...* hlm. 208.

¹⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan...* hlm. 208-209.

situasional seperti, urgensi, pengguna khusus, besarnya pesanan.¹⁸

Segmentasi pasar perlu dilakukan oleh suatu perusahaan karena di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda kebutuhan dan keinginannya. Jadi, segmentasi pasar pada perusahaan dibuat bertujuan untuk dapat mengungkapkan peluang segmen pasar sebuah perusahaan. Sehingga dapat mengetahui segmen pasar mana yang paling efektif.

2. Pasar Sasaran (*Targetting*)

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih dan luasnya segmen. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.¹⁹

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran.²⁰

Kegiatan menetapkan pasar adalah *pertama* yaitu evaluasi segmen pasar yang meliputi ukuran dan pertumbuhan segmen yaitu data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap

¹⁸Kasmir, *Manajemen Perbankan*... hlm. 209-210.

¹⁹Kasmir, *Manajemen Perbankan*... hlm. 210.

²⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan*... hlm. 210.

segmen, struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif.

Kedua, memilih segmen yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani, pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara :*pemasaran serba sama* yaitu melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan, mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. *Pemasaran serba aneka* yaitu merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian, misalnya beda desain seperti untuk industri mobil untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi. *Pemasaran terpadu* yaitu khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.²¹

3. Menentukan Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Menentukan posisi pasar, yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Untuk menentukan posisi pasar janganlah dilakukan secara sembarangan, tetapi perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya. Memilih dan melaksanakan strategi

²¹Kasmir, *Manajemen Perbankan...* hlm. 211.

penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal.²²

Tahapan dalam melaksanakan strategi penentuan posisi pasar, sebagai berikut :*pertama*, identifikasikan keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan yaitu diferensiasi produk, diferensiasi jasa, diferensiasi personel, diferensiasi citra. *Kedua*, memilih keunggulan kompetitif yang tepat, yaitu berapa banyak perbedaan dipromosikan, perbedaan mana yang dipromosikan. *Ketiga*, mewujudkan dan mengomunikasikan posisi yang dipilih.²³

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan *respons* yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (Promosi).²⁴

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan pemasaran yang dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu

²²Kasmir, *Manajemen Perbankan...* hlm. 212.

²³Kasmir, *Manajemen Perbankan...* hlm. 212-213

²⁴Philip Kotler, Gary Amstron, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...* hlm. 62-63.

sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.²⁵

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P yaitu :*Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi).²⁶

Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping empat P seperti yang dikemukakan di atas, terdapat tambahan tiga P, yaitu:*People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik) dan *Process* (proses).²⁷

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa jika digabungkan menjadi tujuh P, yaitu :

1. **Product (Produk)**

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.²⁸

Produk dalam Al Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat dal al-rizq*. Kata *al-tayyibat* digunakan 18 kali, sedangkan kata *al-rizq* digunakan 120 kali. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik

²⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan...* hlm. 213.

²⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan...* hlm. 213-214.

²⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan...* hlm. 214.

²⁸Kasmir, *Manajemen Perbankan...* hlm. 216.

dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen.²⁹

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.³⁰

Sedangkan menurut W.J Stanton, produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.³¹

Menurut Philip Kotler jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.³²

Sedangkan Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeithaml dan Bitner, mendefinisikan: “jasa sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas);

²⁹M. Suyatno, *Muhammad Business Strategy & Ethics Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW...* hlm. 263.

³⁰Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2007), hlm. 139.

³¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa...* hlm. 139.

³² Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan...* hlm. 143.

proses-proses, dan unjuk kerja yang *intangibel*".³³ Menurut mereka, wujud jasa bisa juga mencakup laporan akhir yang *tangibel*, atau berupa materi-materi instruksional yang *tangibel* seperti pelaksanaan jasa pelatihan (*training*) karyawan.

Zithmal dan Bitner, memberi solusi, dengan cara merangkum semua definisi jasa di atas: "jasa itu mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangibel* bagi pembeli pertamanya."³⁴

Menurut Philip Kotler produk jasa yaitu "setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya."³⁵ Kotler menjelaskan dalam strategi produk jasa memiliki 4 karakteristik utama jasa yang mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut.

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Artinya, jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dimiliki.

³³ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep Dan Implementasi*, Cet. Ke-3, (Yogyakarta : Ekonisia, 2003), hlm. 2.

³⁴ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep Dan Implementasi...* hlm. 3.

³⁵ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep Dan Implementasi...* hlm. 2.

b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Artinya, antara si pembeli jasa dengan penjual jasa saling berkaitan.

c. *Variability* (bervariasi atau beraneka ragam)

Artinya, jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk.

d. *Perishability*

Perishability berarti mudah lenyap atau tidak tahan lama. Maksudnya jasa tidak dapat disimpan, begitu jasa dibeli, maka akan segera dikonsumsi.³⁶

2. *Price* (harga)

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.³⁷ Philip Kotler mendefinisikan harga, harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.³⁸

Di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat

³⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan...* hlm. 217.

³⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan...* hlm. 227-228.

³⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...* hlm. 63.

dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.³⁹

Strategi harga yang dilakukan perusahaan adalah strategi kedua pada bauran pemasaran. Di mana perusahaan sebisa mungkin menawarkan harga yang terendah sehingga lebih banyak menarik minat nasabah. Tetapi dalam Islam harga haruslah proporsional tidak terlalu tinggi tidak boleh terlalu rendah.

3. *Place* (tempat)

Dalam kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat, tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Perantara dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen, dan dapat pula menjadi penjual yang ahli bagi produsen.⁴⁰

Produsen dapat melaksanakan strategi *push* dan *pull*. *Push Strategy* berarti mendorong jalur distribusi untuk menjual lebih banyak produk ke konsumen, karena distributor akan memperoleh hadiah dari dalam toko ke

³⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa...* hlm. 169.

⁴⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa...* hlm. 209.

tangan konsumen dengan mengandalkan promosi di media masa. Jadi untuk mendorong penjualan melalui saluran distribusi dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus, bonus, kontes, dan periklanan.⁴¹

Menurut Philip Kotler definisi tempat yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.⁴² Philip kotler mengemukakan bahwa lingkungan pemasaran perusahaan terdiri dari para pelaku dan kekuatan yang berasal dari para pelaku dan kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan para pelanggan sasaran.⁴³

Para perantara (*Middlemens*) menurut Philip and Duncan adalah orang atau badan usaha yang berusaha atau beroperasi diantara produsen dan konsumen. Tugas utamanya adalah mengkhususkan diri melakukan perundingan dalam masalah pembelian dan atau penjualan. Selain itu *middlemen* juga melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang lain.⁴⁴

4. *Promotion* (promosi)

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa “*selling concept*” dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi. Antara

⁴¹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa...* hlm. 210.

⁴²Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...* hlm. 63.

⁴³Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan...* hlm. 151.

⁴⁴ Edilius dkk, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, (Jakarta :Rineka Cipta, 1992), hlm. 215.

promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling bersangkutan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.⁴⁵

Kegiatan promosi dari perusahaan saingan merupakan faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Bilamana perusahaan belum terkenal reputasinya dan saingan terlalu aktif dalam promosinya maka perusahaan perlu mengambil langkah-langkah tertentu. Dalam menempatkan *marketing mix* harus berpegang pada prinsip ekonomis yaitu “Dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya ingin mendapatkan hasil yang sebesar-besarnya”. Maka dalam menetapkan *marketing mix*, dalam arti untuk mencapai target penjualan tertentu, kita harus menetapkan *marketing mix* yang sebaik-baiknya.⁴⁶

Strategi promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.⁴⁷

⁴⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa...* hlm. 210.

⁴⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa...* hlm. 211.

⁴⁷M. Suyatno, *Muhammad Business Strategy & Ethics Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW...* hlm. 273.

Menurut William Shoell, promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan *audiens*.⁴⁸

Definisi promosi menurut Philip Kotler yaitu promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.⁴⁹ Empat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah: Periklanan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales Promotion*), Publisitas (*publicity*), dan Penjualan pribadi (*personal selling*).⁵⁰

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah yang digunakan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.⁵¹ *Advertising*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.⁵²

Advertising atau reklame/iklan adalah suatu tindakan yang bertujuan untuk memberitahukan tentang adanya barang atau jasa dengan harapan dapat menarik minat calon pembeli sehingga terwujud suatu transaksi penjualan.⁵³

⁴⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa...* hlm. 179.

⁴⁹ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...* hlm. 63.

⁵⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan...* hlm. 246.

⁵¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan...* hlm. 246.

⁵² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...* hlm.268.

⁵³ Edilius dkk, *Pengantar Ekonomi Perusahaan...* hlm. 226.

Burke, mendefinisikan *advertising* yaitu menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide.⁵⁴

Definisi lain dikemukakan seperti yang dikatakan oleh Drs. Rustam Effendy dalam bukunya pengertian khusus dalam *retailing*, menegaskan bahwa *advertising* adalah bentuk pemberitahuan pertunjukan yang harus dibayar, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan barang-barang/jasa-jasa atau memperoleh persetujuan mengenai suatu idea.⁵⁵

Menurut Prof. Dr. R.H.A. Rahman Prawiraamidjaja SE bahwa :“*Advertising* adalah salah satu cara untuk melakukan suatu penjualan tanpa menampilkan pribadi (orang), tetapi hanya dengan pertunjukan atau pemberitahuan. Pemberitahuan atau pertunjukan ini dapat mempergunakan bermacam-macam media seperti: Koran, radio, majalah, televisi dan lain-lain.”⁵⁶

Advertising pada hakikatnya bertujuan untuk mempertahankan/ meningkatkan penjualan produk. Untuk berhasilnya suatu *advertising* harus dapat :*Pertama*, memancing perhatian pembeli potensial agar tertuju pada produk. *Kedua*, menarik dan menimbulkan minat dan menciptakan kebutuhan pembeli potensial tersebut terhadap produk. *Ketiga*, mendorong pembeli potensial tersebut untuk segera membeli.

⁵⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa...* hlm. 182.

⁵⁵ Edilius dkk, *Pengantar Ekonomi Perusahaan...* hlm. 227.

⁵⁶ Edilius dkk, *Pengantar Ekonomi Perusahaan...* hlm. 227.

Keempat, pembeli potensial kemudian membuat keputusan untuk membeli. *Kelima*, Promosi penjualan (*sales promotion*).⁵⁷

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.⁵⁸

Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.⁵⁹

Dalam rangka peningkatan penjualan maka dilakukan “*specialized sales promotion*”, seperti :

- 1) *Demonstration* adalah suatu pertunjukan tentang suatu barang/ jasa dengan menerangkan manfaat/ kegunaan dari barang jasa yang bersangkutan oleh seorang demonstrator. Demonstrator tersebut adalah seorang petugas dari pabrikan yang untuk pekerjaannya ia dilatih dan dibayar oleh pabrikan yang bersangkutan.

⁵⁷Edilius dkk, *Pengantar Ekonomi Perusahaan...* hlm. 227.

⁵⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan...* hlm. 248.

⁵⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...* hlm.268.

- 2) *Attractive display* adalah bentuk promosi penjualan yang khusus dengan cara memamerkan atau memperagakan produk dengan “*setting*” yang dirancang sedemikian rupa sehingga mampu menarik perhatian calon pembeli. Misalnya penempatan produk “*etalase berkaca*”, yang merupakan *window display*.
- 3) *Contest* adalah bentuk promosi dengan mengadakan perlombaan-perlombaan dalam usaha untuk menarik calon pembeli. Misalnya lomba tenis dengan mempertemukan jago-jago tenis pria/ wanita dengan menggunakan raket tenis yang baru.
- 4) *Exhibition* adalah bentuk promosi dengan mengadakan pameran di suatu lokasi dan dalam waktu tertentu, seperti Sriwijaya Fair, Jakarta Kemayoran Fair, dan sebagainya.
- 5) *Samples* adalah bentuk promosi penjualan dengan jalan memberikan contoh produk yang hendak dijual secara gratis kepada calon pembeli.
- 6) *Premium* adalah metode yang digunakan untuk menarik pembeli agar melakukan pembelian dengan adantya suatu hadiah langsung (*premium*) pada saat dilakukan pembelian. Hadiah langsung berupa barang ataupun pelayanan jasa.

Media *advertising* yaitu melalui surat kabar, majalah, surat (*direct mail*), tv, radio, bioskop, papan reklame, *car cards*, lampu-lampu, (*catalogs*) buku, telepon dan sebagainya. Pemilihan media *advertising* yang akan digunakan, akan tergantung kepada : daerah

yang akan dituju, konsumen yang diharapkan, *appeal* (daya tarik yang digunakan oleh media-media tersebut), dan fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya.⁶⁰

b. Publisitas (*publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.⁶¹

Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.⁶²

Menurut Kotler, publisitas adalah suatu produk, lembaga jasa atau orang yang dipublikasikan dalam selebaran atau radio yang tidak dipungut bayaran oleh si sponsor.⁶³

William Schoell, mendefinisikan *public relations* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham.⁶⁴

c. Penjualan pribadi (*personal Selling*)

⁶⁰Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa...* hlm. 182.

⁶¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan...* hlm. 248.

⁶²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...* hlm.268-269.

⁶³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa...* hlm. 188.

⁶⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa...* hlm. 188.

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.⁶⁵

Bentuk-bentuk *personal selling* menurut Philip, and Duncan dalam bukunya “*Marketing Principles and Methods* mengatakan, terdapat enam bentuk *personal selling*, yaitu :⁶⁶

1) *Accros-the counter selling*.

Metode penjualan ini dapat dilihat seperti yang banyak dilakukan oleh toko-toko pengecer tapi tidak termasuk toko yang *self service*.

2) *House to house selling*

Di sini petugas penjualan menawarkan barangnya dengan mendatangi para calon konsumennya dari rumah ke rumah.

3) *Sales employed by wholesaller to call upon retailers*.

Adalah salesman yang dipekerjakan oleh *wholesaler* (pedagang besar) untuk berhubungan dengan para pengecer (*retailers*).

4) *Salesman used by manufactures to call upon wholesalers and or retailers*.

Adalah salesman yang ditugaskan produsen untuk menghubungi para pedagang besar dan atau pedagang pengecer.

⁶⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...* hlm.268.

⁶⁶Edilius dkk, *Pengantar Ekonomi Perusahaan...* hlm. 225.

- 5) *Call made upon important customers by executive to effect sales.*

Kunjungan terhadap langganan-langganan penting yang dilakukan oleh eksekutif untuk mengadakan penjualan.

- 6) *Engineering trained salesman.*

Salesman yang berpendidikan teknis yang menawarkan dan menerangkan barang kepada calon pembeli.

Dalam melaksanakan *personal selling* harus dilakukan upaya yang tepat sehingga terwujud apa yang diharapkan, yaitu terwujud penjualan barang atau jasa. Untuk ini diperlukan langkah yang efektif seperti berikut : *Equated preparation* (persiapan yang tepat), *finding the buyer* (mendapatkan pembeli), *making the sale* (melaksanakan penjualan), dan mengembangkan *Good Will* sebuah penjualan.⁶⁷

5. *People* (orang)

Partisipan atau orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu riil jasa (selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung). Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh

⁶⁷Edilius dkk, *Pengantar Ekonomi Perusahaan...* hlm. 226.

terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan waktu riil pelayanan (*service encounter*). Karena pada kenyataannya, untuk beberapa jasa seperti konsultan, pengajar, pembimbing, dan jasa profesional yang berorientasi kepada hubungan (*relationship-based*), si penyaji jasanya adalah jasa itu sendiri.

Demikian juga perilaku konsumen lain, seperti dalam bioskop, restoran, kelas, dapat mempengaruhi pengalaman jasa seseorang. Alasan yang mendasari semua itu adalah bahwa semua pelaku yang berpartisipasi dalam penyajian jasa menjadi petunjuk tentang karakteristik maupun kualitas jasa yang akan diterima konsumen.⁶⁸

6. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical Evidence (bukti fisik) adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.⁶⁹ Bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.⁷⁰

7. *Process* (proses)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan system penyajian atau operasi jasa.⁷¹ *process* atau proses merupakan keterlibatan

⁶⁸ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep Dan Implementasi...* hlm. 19-20.

⁶⁹ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep Dan Implementasi...* hlm. 20.

⁷⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan...* hlm. 214.

⁷¹ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep Dan Implementasi...* hlm. 20.

pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada.⁷²

D. GADAI SYARIAH (*RAHN*)

1. Pengertian Gadai Syariah (*Rahn*)

Rahn (Gadai), secara bahasa *ar-rihan* bentuk tunggalnya *rahnun*, barang-barang yang dijadikan sebagai jaminan. Sedangkan menurut istilah, *rahn* adalah menahan barang milik seseorang sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya.⁷³ Gadai dalam bahasa arab disebut *rahn*. Secara bahasa, *rahn* berarti tetap dan lestari, seperti juga dinamai *al-habsu*, artinya penahanan. Contoh, *ni'matun rahimah*, artinya nikmat yang tetap lestari. Secara terminologi, *rahn* didefinisikan oleh ulama fiqh sebagai, “Menjadikan materi (barang) sebagai jaminan utang, yang dapat dijadikan sebagai pembayar utang apabila orang yang berutang tidak bisa mengembalikan utangnya”.⁷⁴

Gadai adalah salah satu hak yang memberikan kepada kreditor pelunasan yang mendahului dari kreditor-kreditor lainnya. Pengertian gadai sendiri diatur dalam pasal 1150 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yang merumuskan sebagai berikut :⁷⁵

“gadai adalah suatu hak yang diperoleh kreditor atas suatu barang bergerak, yang diserahkan kepadanya oleh debitor, atau oleh

⁷² Kasmir, *Manajemen Perbankan...* hlm. 214.

⁷³ M. Suyatno, *Muhammad Business Strategy & Ethics Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW...* hlm. 254.

⁷⁴ Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Cet-1 (Bandung : Pustaka Setia, 2014), hlm. 237.

⁷⁵ Kartini Muljadi, Gunawan Widjaja, *Seri Hukum Harta Kekayaan : Hak Istimewa, Gadai, Dan Potek*, Edisi Ke-1, Cet. Ke-2 (Jakarta : Kencana, 2007), hlm. 74.

seseorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada kreditor itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan daripada kreditor-kreditor lainnya; dengan kekecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu digadaikan, biaya-biaya mana harus didahulukan.”

Sedangkan gadai menurut Azhar Basyir *Rahn* adalah perjanjian menahan sesuatu barang sebagai tanggungan utang, atau menjadikan sesuatu benda bernilai menurut pandangan *syara'* sebagai tanggungan *marhun bih*, sehingga dengan adanya tanggungan utang itu seluruh atau sebagian utang dapat diterima.⁷⁶

Muhammad Syafi'i Antonio memberikan pengertian gadai syariah (*rahn*) adalah menahan salah satu harta milik nasabah (*rahin*) sebagai barang jaminan (*marhun*) atas utang/pinjaman (*marhun bih*) yang diterimanya. Marhun tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan atau penerima gadai (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.⁷⁷

Berdasarkan pengertian gadai yang dikemukakan oleh para ahli hukum Islam di atas, gadai (*rahn*) adalah menahan barang jaminan yang bersifat materi milik si peminjam (*rahin*) sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, dan barang yang diterima tersebut bernilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk

⁷⁶Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, Cet. Ke-1, Edisi. Ke-1 (Jakarta : Sinar Grafika, 2008), hlm. 3.

⁷⁷ Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah...* hlm. 3.

mengambil kembali seluruh atau sebagian utangnya dari barang gadai dimaksud, bila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar utang pada waktu yang telah ditentukan.⁷⁸ Pegadaian Syariah menjawab kebutuhan transaksi gadai syariah, untuk solusi pendanaan yang cepat.

Memperhatikan pengertian gadai (*rahn*) di atas, maka tampak bahwa fungsi dari akad perjanjian antara pihak peminjam dengan pihak yang meminjam uang adalah untuk memberikan ketenangan bagi pemilik uang dan/atau jaminan keamanan uang yang dipinjamkannya. Karena itu, *rahn* pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan utang piutang yang murni berfungsi sosial, sehingga dalam buku *fiqh mu'amalah* akad ini merupakan akad *tabarru'* atau akad *derma* yang tidak mewajibkan imbalan.⁷⁹

2. Pengertian Al-Qardh

Al-Qardh adalah pinjaman yang diberikan kepada nasabah (*muqtaridh*) yang membutuhkan dana dan/atau uang. Oleh karena itu, nasabah *al-qardh* berkewajiban mengembalikan jumlah pokok yang diterima pada waktu yang disepakati bersama antara pihak pemberi pinjaman dengan pihak yang menerima pinjaman. Namun, biaya administrasi yang dibutuhkan akan dibebankan kepada nasabah atau peminjam. Selain itu, lembaga keuangan syariah dapat meminta jaminan kepada nasabah bila dipandang perlu. Jaminan dimaksud, dapat berarti anggunan dan/atau harta benda yang menjadi jaminan utang.⁸⁰

⁷⁸ Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah...* hlm. 3.

⁷⁹ Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah...* hlm. 3-4.

⁸⁰ Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah...* hlm. 4.

Nasabah *al-qardh* dimaksud, dapat memberikan tambahan (sumbangan) dengan sukarela kepada lembaga keuangan syariah selama tidak diperjanjikan dalam akad. Namun, bila pinjaman dimaksud, nasabah tidak dapat mengembalikan sebagian atau seluruh kewajibannya pada saat yang telah disepakati dan lembaga keuangan syariah telah memastikan ketidakmampuan peminjam, maka lembaga keuangan syariah dapat: memperpanjang jangka waktu pengembalian, dan atau menghapus sebagian atau seluruh kewajiban peminjam.⁸¹

Lain halnya, apabila nasabah tidak menunjukkan keinginan mengembalikan sebagian atau seluruh kewajibannya dan bukan karena ketidakmampuannya, maka lembaga keuangan syariah dapat menjatuhkan sanksi kepada nasabah. Sanksi dimaksud, dapat berupa penjualan barang jaminan. Namun, bila barang jaminan tidak mencukupi, maka harta lain yang dimiliki oleh nasabah dapat diambil untuk memenuhi kewajibannya secara penuh.⁸² Selain itu perlu diungkapkan bahwa sumber dana *al-qardh*, adalah bagian modal lembaga keuangan syariah, keuntungan lembaga keuangan syariah yang disisihkan, lembaga lain atau individu yang mempercayakan penyaluran infaknya kepada lembaga keuangan syariah.⁸³

⁸¹ Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah...* hlm. 4.

⁸² Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah...* hlm. 4.

⁸³ Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah...* hlm. 4.

3. Landasan Hukum Gadai Syariah (*Rahn*)

Dasar hukum yang menjadi landasan gadai syariah adalah ayat-ayat *Alquran*, hadis Nabi Muhammad SAW, *ijma'* ulama, dan fatwa MUI. Hal ini dimaksud, diungkapkan sebagai berikut.⁸⁴

a. *Alquran*

Qs. Al-Baqarah (2) ayat 283 yang digunakan sebagai dasar dalam membangun konsep gadai adalah sebagai berikut.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ
الَّذِي أَوْثِقَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمَّ قَلْبُهُ
ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”(Qs. Albaqarah :283).

Syaikh Muhammad ‘Ali As-Sayis berpendapat, bahwa ayat *Alquran* di atas adalah petunjuk untuk menerapkan prinsip kehati-hatian bila seseorang hendak melakukan transaksi utang-piutang yang memakai jangka waktu dengan orang lain, dengan cara menjaminkan sebuah barang kepada orang yang berpiutang.

⁸⁴ Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah...* hlm. 5.

Fungsi barang gadai (*marhun*) pada ayat di atas adalah untuk menjaga kepercayaan masing-masing pihak, sehingga penerima gadai (*murtahin*) meyakini bahwa pemberi gadai (*rahin*) beritikad baik untuk mengembalikan pinjamannya (*marhun bih*) dengan cara menggadaikan barang atau benda yang dimilikinya (*marhun*), serta tidak melalaikan jangka waktu pengembalian utangnya.

b. Hadis Nabi Muhammad SAW

Dasar hukum yang kedua untuk dijadikan rujukan dalam membuat rumusan gadai syariah adalah hadis Nabi Muhammad SAW, yang antara lain diungkapkan sebagai berikut :

Hadis A'isyah ra. Yang diriwayatkan oleh Imam Muslim :

“Telah meriwayatkan kepada kami Ishaq bin Ibrahim Al-Hanzhali dan Ali bin Khasram berkata: keduanya mengabarkan kepada kami Isa bin Yunus bin ‘Amasy dari Ibrahim dari Aswad dari A’isyah berkata: bahwasanya Rasulullah SAW. Membeli makanan dari seorang Yahudi dengan menggadaikan baju besinya.” (HR. Muslim).

Hadis riwayat Aisyah ra., ia berkata:

عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا وَرَهْنَهُ
دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ

“Rasulullah saw. pernah membeli makanan dari seorang Yahudi dengan cara menanggukkan pembayarannya, lalu beliau menyerahkan baju besi beliau sebagai jaminan”. (shahih muslim).

c. Ijma' Ulama

Jumhur ulama menyepakati kebolehan status hukum gadai. Hal dimaksud, berdasarkan pada kisah Nabi Muhammad SAW. Yang

menggadaikan baju besinya untuk mendapatkan makanan dari seorang Yahudi. Para ulama juga mengambil indikasi dari contoh Nabi Muhammad SAW. Tersebut, ketika beliau beralih dari yang biasanya bertransaksi kepada para sahabat yang kaya kepada seseorang Yahudi, bahwa hal itu tidak lebih sebagai sikap Nabi Muhammad SAW. Yang tidak mau memberatkan para sahabat yang biasanya enggan mengambil ganti ataupun harga yang diberikan oleh Nabi Muhammad SAW, kepada mereka.⁸⁵

d. Fatwa Dewan Syariah Nasional

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menjadi salah satu rujukan yang berkenaan gadai syariah, di antaranya dikemukakan sebagai berikut :

Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 25/DSN-MUI/III/2002, tentang *Rahn*;

- 1) *Murtahin* (penerima barang) mempunyai hak untuk menahan *marhun* (barang) sampai semua utang *rahn* (yang menyerahkan barang) dilunasi.
- 2) *Marhun* dan manfaatnya tetap menjadi milik *rahn*. Pada prinsipnya, *marhun* tidak boleh dimanfaatkan oleh *murtahin* kecuali seizin *rahn*, dengan tidak mengurangi nilai *marhun* dan pemanfaatannya itu sekedar pengganti biaya pemeliharaan dan perawatannya.

⁸⁵ Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah...* hlm. 8.

- 3) Pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* pada dasarnya menjadi kewajiban *rahn*, namun dapat dilakukan juga oleh *murtahin*, sedangkan biaya dan pemeliharaan penyimpanan tetap menjadi kewajiban *rahn*.
- 4) Besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman.
- 5) Penjualan *marhun* :
 - a) Apabila jatuh tempo, *murtahin* harus memperingatkan *rahn* untuk segera melunasi utangnya.
 - b) Apabila *rahn* tetap tidak dapat melunasi utangnya, maka *marhun* dijual paksa/dieksekusi melalui lelang sesuai syariah.
 - c) Hasil penjualan *marhun* digunakan untuk melunasi utang, biaya pemeliharaan dan penyimpanan yang belum dibayar serta biaya penjualan.
 - d) Kelebihan hasil penjualan menjadi milik *rahn* dan kekurangannya menjadi kewajiban *rahn*.⁸⁶

4. Rukun Gadai Syariah (*Rahn*)

Transaksi gadai menurut syariah haruslah memenuhi rukun gadai yaitu :

- a. *Rahin*: orang yang menggadaikan. Ia adalah orang yang berutang.
- b. *Murtahin* : orang yang menerima gadai. Ia adalah orang yang memberikan piutang.

⁸⁶ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah...* hlm. 390.

- c. *Marhun*: barang gadaian.
- d. *Marhun Bih*: utang nilai, atau barang yang dipinjam oleh *Rahin* kepada *murtahin*
- e. *Sighat* akad: Kontrak ijab kabul.⁸⁷

5. Syarat Gadai Syariah (*Rahn*)

Dalam menjalankan transaksi *Rahn* harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

Syarat *aqid* , adalah pihak-pihak yang melakukan perjanjian (*sighat*). *Aqid* terdiri dari dua pihak yaitu: pertama, *rahin* (yang menggadaikan), yaitu orang yang telah dewasa, berakal, bisa dipercaya, dan memiliki barang yang akan digadaikan. Kedua *murtahin*, (yang menerima gadai) yaitu orang bank atau lembaga yang dipercaya oleh *rahin* untuk mendapatkan modal dengan jaminan barang (gadaian).

Marhun bih (utang) syaratnya jumlah atas *marhun bih* harus berdasarkan kesepakatan *aqid*.

Marhun (barang) syaratnya adalah harus mendatangkan manfaat bagi *murtahin* dan bukan barang jaminan.

Sighat (ijab kabul) syaratnya adalah, *sighat* tidak boleh diselingi dengan ucapan yang lain, ijab kabul dan diam terlalu lama pada waktu transaksi. Serta tidak boleh terikat dengan syarat tertentu dan waktu yang akan datang.⁸⁸

⁸⁷ Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah...* hlm. 20.

⁸⁸ Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah...* hlm. 21-22.

6. Jenis Barang Gadai

Jenis barang gadai (*marhun*) adalah barang yang dijadikan agunan oleh *rahin* sebagai pengikat utang, dan dipegang oleh *murtahin* sebagai jaminan utang. Menurut ulama Hanafi, barang-barang yang dapat digadaikan adalah barang-barang yang memenuhi:

- a. Barang-barang yang dapat dijual. Karena itu, barang-barang yang tidak berwujud tidak dapat dijadikan barang gadai, misalnya menggadaikan buah dari sebuah pohon yang belum berbuah, menggadaikan binatang yang belum lahir, menggadaikan burung yang ada di udara.
- b. Barang gadai harus berupa harta menurut pandangan *syara'* tidak sah menggadaikan sesuatu yang bukan harta, seperti bangkai, hasil tangkapan di tanah haram, arak, anjing, serta babi. Semua barang ini tidak diperbolehkan oleh *syara'* dikarenakan berstatus haram.
- c. Barang gadai tersebut harus diketahui, tidak boleh menggadaikan sesuatu yang *majhul* (tidak dapat dipastikan ada atau tidaknya).
- d. Barang tersebut merupakan milik si *rahin*.⁸⁹

7. Persamaan dan Perbedaan antara Gadai Syariah dan Gadai Konvensional

Persamaan antara gadai syariah dan gadai konvensional adalah jangka waktu jatuh tempo yaitu sama-sama 120 hari, setelah 120 hari si peminjam tidak dapat membayar hutangnya, maka barang jaminan akan dijual atau dilelang. Tetapi nasabah diberi waktu tambahan selama 2 hari

⁸⁹ Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah...* hlm. 26.

karena sebelum dilelang dibuat dahulu panitia lelang. Pada saat hari pelelangan, nasabah diberi kesempatan dan tambahan waktu selama dua jam jika ingin menebus barang jaminannya, jika tidak ditebus maka barang jaminan tersebut dilelang. Uang pelelangan tersebut digunakan membayar hutang *rahin*. Jika hasil lelang tersebut mengalami kelebihan akan dikembalikan oleh nasabah, tetapi apabila uang kelebihan tersebut tidak diambil dalam waktu satu tahun, maka uang kelebihan tersebut akan dimasukkan ke dalam dana ZIS (Zakat, Infaq, Sodaqoh) pegadaian syariah.

Sedangkan pada pegadaian konvensional uang kelebihan tidak diambil akan menjadi milik pegadaian. Dan apabila dari hasil lelang tersebut ternyata kurang untuk membayar hutang, maka nasabah diharuskan membayar sisa hutangnya. Sedangkan perbedaan mendasar antara gadai syariah dan gadai konvensional adalah dalam pengenaan biayanya. Gadai konvensional memungut biaya dalam bentuk bunga yang bersifat akumulatif dan berlipat ganda. Sedangkan pada gadai syariah tidak berbentuk bunga, tetapi berupa biaya penitipan, pemeliharaan, penjagaan, dan penaksiran. Singkatnya, biaya gadai syariah lebih kecil dan hanya sekali dikenakan.⁹⁰

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *rahn* lebih adil karena hanya sekali membayar biaya sebagai jasa simpan barang yang digadaikan, sedangkan gadai konvensional jika pokok pinjaman dan bunga

⁹⁰ Nadhirotul Ulbab, "Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)," skripsi (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2016). Hlm. 48.

(sewa modal) belum dilunasi, maka bunga akan terus berjalan dan ini adalah termasuk riba yang sudah sangat jelas diharamkan.

E. Minat

Pengertian Minat Menurut Para Ahli

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu, sedangkan menurut Walgito, minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut. Dan menurut Dr. Zakiah Dradjat, dkk “minat adalah kecenderungan jiwa yang tetap kejurusan suatu hal yang berharga bagi orang. Sesuatu yang berharga bagi seseorang adalah sesuai dengan kebutuhan.⁹¹

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat nasabah suatu proses kejiwaan yang bersifat abstrak yang dinyatakan oleh seluruh keadaan aktivitas, ada objek yang dianggap bernilai sehingga diketahui dan diinginkan. Sehingga proses jiwa menimbulkan kecenderungan perasaan terhadap sesuatu, gairah atau keinginan yang kuat terhadap sesuatu. Keinginan ini disebabkan adanya rasa dorongan untuk meraihnya, sesuatu itu bisa berupa benda, kegiatan, dan sebagainya baik itu yang membahagiakan ataupun menakutkan.

⁹¹ Ayu Tissa Fadhillah Rachmaniar, “Strategi Pemasaran Produk Gadai (Ar-Rahn) Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya,“ Skripsi (Surabaya: UIN Sunan Ampekkel, 2015). Hlm. 43-44.

BAB III

GAMBARAN UMUM PEGADAIAN SYARIAH CABANG PEKALONGAN

A. Pofil Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan

1. Letak Geografis Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan

Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan bertempat di jalan Kh.M.Mansyur No. 166 Pekalongan Jawa Tengah. Pegadaian Syariah Pekalongan ini juga terletak ditempat yang strategis, berada di sebelah jalan raya, berdekatan dengan alun-alun Mataram, Universitas Pekalongan, kantor pemerintahan, pusat perbelanjaan, dan tempat-tempat penjualan berbagai macam kebutuhan pokok lainnya. Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan didirikan dalam rangka menjawab semua kebutuhan sebagian konsumen baik itu muslim maupun non muslim yang menginginkan transaksi yang aman tanpa mengandung unsur riba, karena riba sudah jelas diharamkan dalam Islam. Pegadaian Syariah cabang Pekalongan ini merupakan konversi dari Pegadaian Konvensional ke Pegadaian Syariah pada tanggal 1 april 2004.¹

2. Sejarah Singkat Pegadaian dan Perkembangannya

Berdasarkan catatan sejarah yang ada, lembaga pegadaian dikenal di Indonesia sejak tahun 1746 yang ditandai dengan Gubernur Jenderal VOC Van Imhoff mendirikan *Bank Van Leerning*. Namun diyakini oleh bangsa Indonesia bahwa jauh sebelum itu, masyarakat Indonesia telah

¹ Teguh, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, Wawancara Pribadi, Pekalongan 07 september 2018.

mengenal transaksi gadai dengan menjalankan praktik utang piutang dengan jaminan barang bergerak. Oleh karena itu, Perum Pegadaian sarana alternatif pertama dan sudah ada sejak lama serta sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 1811, kekuasaan di Indonesia diambil alih oleh Inggris, yaitu Raffles selaku penguasa yang mengeluarkan peraturan bahwa setiap orang dapat mendirikan *Bank Van Leerning*, selama ia mendapat izin dari penguasa dan/atau pemerintah setempat, yang disebut *Licentiestelsel*. Berdasarkan hal dimaksud, maka lembaga pegadaian tidak lagi dimonopoli oleh pemerintah.²

Sesudah bangsa Indonesia memproklamkan kemerdekaan pada tahun 1945, yaitu pada tanggal 1 Januari 1967 penguasaan terhadap Pegadaian Negara mengalami peralihan sehingga Pegadaian Negara dijadikan Perusahaan Negara (PN) dan berada dalam lingkup Departemen Keuangan Pemerintahan RI berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 176 Tahun 1961. Selanjutnya, status badan hukum pegadaian sebagai Perusahaan Pegadaian Negara kembali mengalami perubahan untuk kesekian kalinya menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan) berdasarkan Instruksi Presiden No. 17 Tahun 1969; Undang-Undang No. 9 Tahun 1969, dan peraturan Pemerintah No. 17 Tahun 1969; serta Surat Keputusan Menteri Keuangan RI No.Kep.664/MK/9/1969, yang berlaku efektif mulai tanggal 1 Mei 1969.³

²Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, Cet. Ke-1, Edisi. Ke-1 (Jakarta : Sinar Grafika, 2008), hlm. 9-10.

³ Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*... hlm. 10-11.

Sejarah pegadaian syariah di Indonesia tidak dapat diceraikan dari kemauan warga masyarakat Islam untuk melaksanakan transaksi akad gadai berdasarkan prinsip syariah dan kebijakan pemerintah dalam pengembangan praktik ekonomi dan lembaga keuangan yang sesuai dengan nilai dan prinsip hukum Islam. Hal dimaksud, dilatarbelakangi oleh maraknya aspirasi dari warga masyarakat Islam di berbagai daerah yang menginginkan pelaksanaan hukum Islam dalam berbagai aspeknya termasuk pegadaian syariah. Selain itu, semakin populernya praktik bisnis ekonomi syariah dan mempunyai peluang yang cerah untuk dikembangkan.⁴

Melihat adanya peluang dalam mengimplementasikan praktik gadai berdasarkan prinsip syariah, Perum Pegadaian yang telah bergelut dengan pegadaian konvensional selama beratus-ratus tahun lebih, berinisiatif untuk mengadakan kerja sama dengan PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam mengusahakan praktik gadai syariah sebagai diversifikasi usaha gadai yang sudah dilakukannya sehingga pada bulan Mei tahun 2002, ditandatangani sebuah kerja sama antara keduanya untuk meluncurkan gadai syariah, yaitu BMI sebagai penyandang dana.⁵

Untuk mengelola kegiatan tersebut, dibentuklah Unit Layanan Gadai Syariah sebagai gerai layanan tersendiri namun masih dalam satu atap pada cabang-cabang Perum Pegadaian Cabang Dewi Sartika, yang menerima pembiayaan modal dari BMI sebesar Rp. 1.550.000.000,00 dan

⁴Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah...* hlm. 15.

⁵Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah...* hlm. 16.

sejumlah uang sebesar Rp. 24.435.000.000,00 yang diperuntukkan bagi perluasan jaringan Unit Layanan Gadai Syariah (kini, Cabang Pegadaian Syariah). Kerja sama dimaksud, menggunakan skim *musyarakah* (kerja sama investasi bagi hasil). Nisbah bagi hasil yang disepakati oleh BMI dengan Perum Pegadaian adalah 50:50, yang ditinjau setiap 6 bulan sekali dengan cara pembayaran bulanan.⁶

3. Visi dan Misi Pegadaian Syariah

a. Visi

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.⁷

b. Misi

- 1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman, dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- 3) Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.⁸

⁶ Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah...* hlm. 16.

⁷ www.pegadaian.co.id, diakses pada tanggal 13 oktober, 2018.

4. Budaya Perusahaan Pegadaian Syariah

Pegadaian Syariah dalam tindakan operasionalnya sehari-hari mempunyai budaya perusahaan yang diaktualisasikan ke dalam bentuk simbol atau maskot si **INTAN** yang bermakna:

Inovatif :Selalu melakukan penyempurnaan yang mempunyai nilai tambah berkelanjutan.

Nilai Moral :Memahami, mematuhi, dan mengamalkan ajaran agama masing-masing serta etika Pegadaian.

Terampil :Melaksanakan tugas secara profesional.

Adi Layanan :Memberikan layanan yang cepat, aman dan nyaman untuk kepuasan pelanggan.

Nuansa Citra :Senantiasa peduli dan menjaga nama baik serta reputasi pegadaian.⁹

5. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan

a. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan

Struktur organisasi adalah bagaimana pekerjaan dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan secara formal.¹⁰ Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam

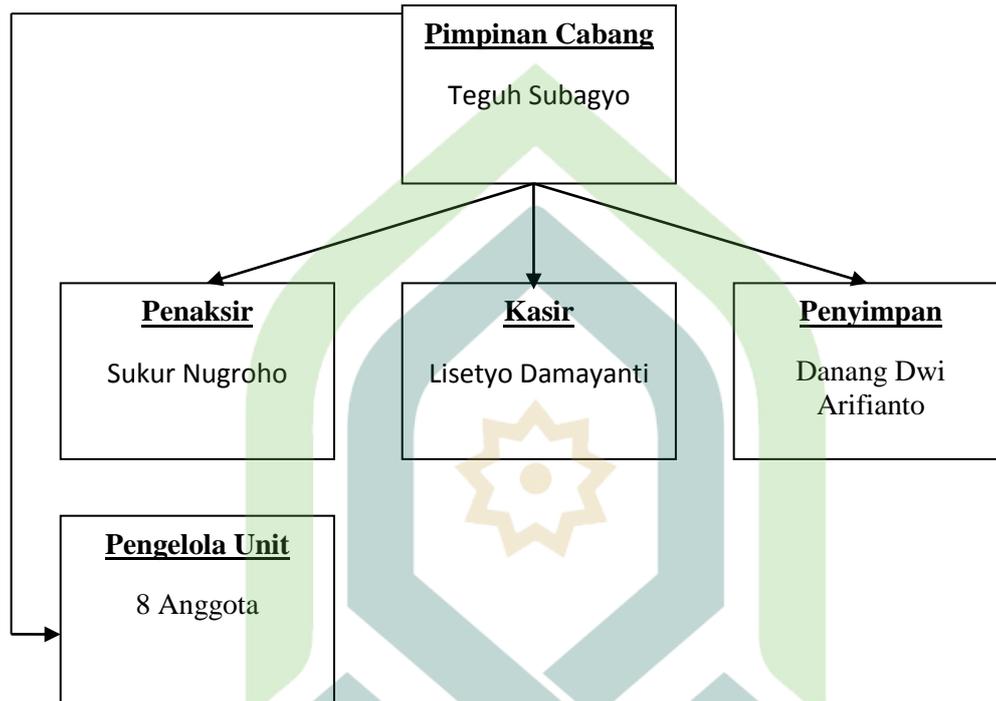
⁸www.pegadaian.co.id, diakses pada tanggal 13 oktober, 2018.

⁹www.pegadaian.co.id, di akses pada 13 oktober, 2018.

¹⁰Wikipedia, <https://id.m.wikipedia.org> di akses pada 13 oktober 2018.

menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan diinginkan.¹¹

Gambar 1.2
Struktur Organisasi



Sumber: Wawancara di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 2018.

b. Deskripsi Tugas dan Jabatan

1) Pimpinan Cabang

Mengelola operasional cabang yaitu menyalurkan uang pinjaman (*Qardh*) secara hukum gadai yang didasarkan pada penerapan prinsip syariah. Di samping itu, pimpinan cabang juga mempunyai tugas yaitu, menyusun program kerja operasional cabang agar sesuai dengan visi dan misi perusahaan,

¹¹Aldey, <http://rynaldi-dwitama.blogspot.com/2012/05/pengertian-strukturorganisasi.html?m=1> di akses pada 13 oktober 2018.

mengkoordinasikan pengelolaan *murabahah* dan *rahn* sesuai ketentuan yang berlaku dalam rangka pengembangan aset secara profesional.

2) Penaksir

Menaksir *marhun* (barang jaminan) untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penerapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra yang baik bagi perusahaan. Tugas dari penaksir yaitu, memberikan pelayanan kepada *Rahin* dengan cepat, mudah, dan aman. Menaksir barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku, memberikan perhitungan kepada pemimpin cabang penggunaan pinjaman gadai oleh *Rahin* berkaitan dengan biaya administrasi dan jasa simpan, dan menetapkan biaya administrasi dan jasa simpan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

3) Kasir

Bertugas melakukan penerimaan, penyimpanan, dan pembayaran serta pembukuan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang. Selain itu, kasir juga bertugas menyiapkan peralatan dan perlengkapan kerja, menerima modal kerja harian dari atasan, menyiapkan uang kecil untuk kelancaran pelaksanaan tugas, melaksanakan penerimaan pelunasan *marhun bin* dari *marhun*.

4) Pemegang Gudang

Bertugas melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan, dan pengeluaran serta pembukuan *marhun*. Menerima *marhun* selain barang kantong untuk disimpan di gudang dan secara berkala, memeriksa keadaan gudang penyimpanan *marhun*, selain itu juga menyusun sesuai urutan nomor *Surat Bukti Rahn*(SBR).

5) Penyimpan Marhun

Bertugas mengelola gudang *marhun* emas dengan menerima, menyimpan, merawat, mengeluarkan, dan mengadministrasikannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mengamankan serta menjaga keutuhan barang milik *rahin* (penggada).

6) Keamanan

Tugas dari keamanan yaitu, mengamankan harta perusahaan dan *rahin* dalam lingkungan kantor dan sekitarnya.

7) Staf

Bertugas memelihara kebersihan, keindahan, kenyamanan gedung, ruang kerja, mengirim dan mengambil surat/dokumen untuk menunjang kelancaran tugas administrasi dan tugas operasional kantor cabang.¹²

¹² Teguh, pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, wawancara pribadi, Pekalongan, 7 september 2018.

B. Produk-Produk Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan

Produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah kepada masyarakat berupa :

1. *RAHN*

RAHN adalah gadai syariah yang mudah, *RAHN* dari Pegadaian Syariah merupakan solusi tepat untuk masyarakat yang membutuhkan dana cepat sesuai syariah. Proses pencairan dana hanya membutuhkan waktu 15 menit sejak barang jaminan dinilai oleh petugas. Barang jaminan berupa emas perhiasan, emas batangan, berlian, *smartphone*, laptop, barang elektronik lainnya, sepeda motor, mobil atau barang bergerak lainnya.

Nasabah tidak dikenai bunga pinjaman ataupun sewa modal atas pinjaman yang diberikan. Nasabah dikenakan biaya administrasi dan jasa simpan yang dipungut dengan alasan agunan yang diserahkan nasabah wajib disimpan, dirawat, dan diasuransikan. Hutang dapat diangsur sesuai kemampuan dan masa simpan dapat diperpanjang dengan membayar jasa simpan dan biaya administrasi.¹³

Keunggulan *RAHN*:

- a. Pelayanan *RAHN* tersedia di lebih dari 600 outlet Pegadaian Syariah di seluruh Indonesia.
- b. Prosedur pengajuan sangat mudah.

¹³www.pegadaian.co.id, di akses pada 13 oktober 2018.

- c. Prosedur pinjaman sangat cepat, hanya perlu 15 menit sejak barang jaminan dinilai oleh petugas.
- d. Pinjaman (*marhun bih*) mulai dari Rp 50 ribu sampai dengan Rp 500 juta atau lebih.
- e. Penenaan biaya pemeliharaan yang kompetitif terhadap taksiran.
- f. Pinjaman berjangka waktu 4 bulan dan dapat diperpanjang berkali-kali.
- g. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan perhitungan biaya pemeliharaan (*mu'nah*) selama masa pinjaman.
- h. Proses pinjaman dalam bentuk tunai atau ditransfer ke rekening bank.¹⁴

Persyaratan *RAHN* :

- 1) Fotokopi KTP atau kartu identitas resmi lainnya,
- 2) Memiliki barang jaminan, untuk kendaraan bermotor membawa BPKB dan STNK asli.

2. *RAHN* HASAN

Rahn Hasan adalah gadai dengan tarif 0% berjangka waktu 60 hari untuk pinjaman maksimal Rp. 500.000.

Persyaratan Administrasi:

- a. Membawa Fotokopi KK dan KTP Elektronik (E-KTP)
- b. 1 nasabah hanya berhak 1 transaksi (surat) gadai.¹⁵

¹⁴www.pegadaian.co.id, diakses pada tanggal 13 oktober, 2018.

3. ARRUM (*Ar Rahn* Untuk Usaha Mikro)

ARRUM yaitu kredit (pinjaman) angsuran bulanan yang diberikan untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem fidusia.

Persyaratan :

- a. Memiliki usaha yang memenuhi kriteria kelayakan serta telah berjalan 1 tahun.
 - b. Fotokopi KTP dan Kartu Keluarga.
 - c. Meyerahkan dokumen usaha yang sah (SKU/SIUP).
 - d. Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKP asli, fotokopi STNK, dan faktur pembelian).
 - e. Fotokopi buku nikah.
 - f. Fotokopi Rek. Listrik / Tlp. 3 bulan terakhir.
- ### 4. ARRUM BPKB

ARRUM BPKB dari Pegadaian syariah merupakan solusi pembiayaan atau pengembangan usaha mikro berprinsip syariah yang mudah dengan jaminan BPKB kendaraan.

Keunggulan:

- a. Proses transaksi berprinsip syariah yang adil dan menentramkan sesuai Fatwa MUI 92/DSN-MUI/IV/2014.
- b. Proses pembiayaan dilayani di lebih dari 600 outlet Pegadaian Syariah.

- c. Pembayaran angsuran dapat dilakukan di seluruh outlet Pegadaian Syariah.
- d. Pembiayaan berjangka waktu fleksibel mulai dari 12, 18, 24, dan 36 bulan serta dapat dilunasi sewaktu-waktu.
- e. Pegadaian Syariah mengenakan biaya pemeliharaan (*mu'nah*) yang menarik dan kompetitif.
- f. Prosedur pelayanan sederhana, cepat dan mudah.
- g. Pegadaian hanya menyimpan BPKB, kendaraan tetap dapat digunakan nasabah.
- h. *Marhun bih* (uang pinjaman) sampai dengan 200 juta.

Persyaratan :

- 1) Memiliki usaha dan memenuhi kriteria kelayakan serta telah berjalan 1 (satu) tahun atau lebih.
- 2) Fotokopi KTP dan kartu keluarga.
- 3) Menyerahkan dokumen yang diperlukan : Surat Keterangan Usaha, BPKB asli, dan fotokopi STNK dan faktur pembelian.

5. ARRUM EMAS

ARRUM Emas merupakan salah satu produk dari Pegadaian Syariah untuk memberikan pinjaman dana tunai dengan jaminan perhiasan. Pinjaman dapat diangsur melalui proses yang mudah dan sesuai syariah.

Keunggulan:

- a. Proses transaksi berprinsip syariah sesuai Fatwa 92/DSN-MUI/IV/2014.
- b. Pinjaman berjangka waktu fleksibel mulai 12, 18, 24 dan 36 bulan.
- c. Pinjaman mulai dari Rp 1 juta sampai 500 juta.
- d. Proses cepat tanpa survey.
- e. Perlindungan atas resiko kehilangan/kerusakan barang.
- f. Pegadaian mengenakan biaya pemeliharaan (*mu'nah*) yang kompetitif yang dihitung dari nilai barang.

Persyaratan :

- 1) Fotokopi KTP/SIM/Passport.
- 2) Menyerahkan jaminan berupa emas dan berlian.

6. ARRUM HAJI

ARRUM Haji merupakan produk dari Pegadaian Syariah yang memungkinkan masyarakat untuk bisa mendapatkan porsi haji dengan jaminan emas. ARRUM Haji adalah gadai emas setara 15 gram (logam mulia) untuk mendapatkan porsi haji (setoran awal biaya penyelenggaraan ibadah haji).

Syarat-syarat memperoleh pinjaman ARRUM Haji :

- a. Menyerahkan fotokopi KTP/SIM/Passport dan menunjukkan aslinya.
- b. Minimal usia 12 tahun, maksimum usia saat jatuh tempo pinjaman adalah 65 tahun.

- c. ARRUM Haji diperuntukkan bagi nasabah yang belum menunaikan ibadah haji atau telah menunaikan ibadah haji dan memenuhi Kemenag.

7. MULIA (*Murabahah* Logam Mulia untuk Investasi Abadi)

MULIA adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. MULIA dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.¹⁶MULIA memfasilitasi kepemilikan emas batangan melalui penjualan logam mulia oleh Pegadaian kepada masyarakat secara tunai dan pola angsuran dengan proses cepat dalam jangka waktu tertentu yang fleksibel. Akad mulia menggunakan akad *murabahah* dan *rahn*.

Keunggulan dari Produk Mulia diantaranya :

- a. Emas batangan dapat dimiliki dengan cara pembelian tunai, angsuran, kolektif (kelompok) ataupun arisan.
- b. Proses mudah dengan layanan profesional.
- c. Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio asset.
- d. Sebagai asset, emas batangan sangat liquid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak.
- e. Tersedia pilihan logam mulia dengan berat mulai 5 gram-1 kilogram.

¹⁶www.pegadaian.co.id, di akses pada 13 oktober 2018.

- f. Uang muka mulai dari 10 % sampai 90% dari nilai logam mulia.
- g. Jangka waktu angsuran mulai dari 3 bulan sampai dengan 36 bulan.¹⁷

Persyaratan :

- 1.)Menyerahkan fotokopi atau identitas lainnya.
- 2.)Mengisi formulir aplikasi MULIA.
- 3.)Menyerahkan uang muka.
- 4.)Menandatangani akad MULIA.

8. AMANAH

AMANAHA dari Pegadaian Syariah merupakan solusi untuk karyawan dan pengusaha kecil agar dapat memiliki kendaraan pribadi secara syariah. Kendaraan dapat diangsur dengan prinsip syariah dan melalui proses pembiayaan yang mudah.

Keunggulan :

- a. Proses transaksi berprinsip syariah yang adil dan menentramkan sesuai Fatwa MUI 92/DSN-MUI/V/2014.
- b. Pelayanan di lebih dari 4000 outlet Pegadaian di seluruh Indonesia.
- c. Uang muka terjangkau.
- d. Biaya (*mu'nah*) yang kompetitif terhadap taksiran.

Persyaratan untuk karyawan tetap :

- 1) Masa kerja minimal 2 tahun.
- 2) Usia 21 tahun sampai sisa masa kerja satu tahun sebelum pensiun.
- 3) Usia saat jatuh tempo maksimal 70 tahun.

¹⁷www.pegadaian.co.id, di akses pada 13 oktober 2018.

Persyaratan untuk pengusaha mikro :

- 1) Memiliki usaha produktif yang sah dan kegiatan minimal 1 tahun.
- 2) Usia minimal 21 tahun.
- 3) Usia saat jatuh tempo maksimal 70 tahun.

9. TABUNGAN EMAS

Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

Keunggulan dari Tabungan Emas :

- a. Pegadaian Tabungan Emas tersedia di Kantor Cabang di seluruh Indonesia.
- b. Top up saldo Tabungan Emas dapat dilakukan secara online melalui aplikasi Pegadaian Digital Service.
- c. Pembelian emas dengan harga terjangkau (mulai dari berat 0,01 gram).
- d. Layanan petugas yang professional.
- e. Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio asset.
- f. Mudah dan cepat dicairkan untuk memenuhi kebutuhan dana anda.

Persyaratan :

- 1) Fotokopi identitas diri (KTP/SIM/Passpor) yang masih berlaku.
- 2) Mengisi formulir pembukaan rekening Tabungan Emas.

- 3) Membayar biaya administrasi sebesar Rp. 10.000 dan biaya fasilitas titipan selama 12 bulan sebesar Rp. 30.000.¹⁸

C. Deskripsi Produk *Rahn*

Mekanisme Gadai Syariah (*Rahn*)

Mekanisme dalam pengajuan gadai hal-hal yang harus dilakukan yaitu:

- a. Nasabah mengisi formulir yang sudah disediakan oleh Pegadaian.
- b. Formulir pengajuan kredit diberikan ke penaksir beserta KTP dan barang jaminan.
- c. Penaksir melakukan analisis kredit.
- d. Penaksir menawarkan uang pinjaman nasabah. Uang pinjaman dapat diperoleh dalam waktu yang tidak relatif lama (kurang lebihnya 15 menit). Sedangkan untuk melunasi pinjaman nasabah cukup dengan menyerahkan sejumlah uang dan surat bukti *rahn* saja dengan waktu dan proses yang singkat.

Perihal penggolongan *marhun bih* (uang pinjaman) dan tarif biaya administrasi pada Pegadaian Syariah ditetapkan berdasarkan golongan, dimana golongan tersebut ditetapkan berdasarkan jumlah pinjaman.

¹⁸www.pegadaian.co.id, di akses pada 13 oktober 2018.

Tabel 1.2

Marhun Bih

Marhun Bih dikelompokkan berdasarkan penggolongan, pembulatan, presentase dari nilai taksiran sebagai berikut.

BATAS MARHUN BIH

Golongan	Maksimum <i>Marhun Bih</i>	<i>Marhun Bih</i> Batas (n% x taksiran)	Pembulatan <i>Marhun Bih</i>
A	50.000 s.d 500.000	95 %	10.000
B1	510.000 s.d 1.000.000	92 %	10.000
B2	1.010.000 s. 2.500.000	92 %	10.000
B3	2.550.000 s.d 5.000.000	92 %	50.000
C1	5.050.000 s.d 10.000.000	92 %	50.000
C2	10.050.000 s.d 15.000.000	92 %	50.000
C3	15.050.000 s.d 20.000.000	92 %	50.000
D	20.050.000 s.d 100.000.000	93 %	50.000
D1	100.050.000 s.d 200.000.000	93 %	50.000
D2	200.050.000 s.d 300.000.000	93 %	50.000
D3	300.050.000 s.d 400.000.000	93 %	50.000
D4	400.050.000 s.d 500.000.000	93 %	50.000
D5	500.050.000 s.d 750.000.000	93 %	50.000
D6	750.050.000 s.d 1.000.000.000	93 %	50.000
D7	1.000.050.000 s.d ke atas	93 %	50.000

Sumber :Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 2018.

Tabel 1.3

Penggolongan *Marhun Bih* (Uang Pinjaman) dan Biaya Administrasi

Golongan	<i>Marhun Bih</i>	Biaya Administrasi
A	50.000 s.d 500.000	2.000
B1	510.000 s.d 1.000.000	10.000
B2	1.010.000 s. 2.500.000	20.000
B3	2.550.000 s.d 5.000.000	35.000
C1	5.050.000 s.d 10.000.000	50.000
C2	10.050.000 s.d 15.000.000	75.000
C3	15.050.000 s.d 20.000.000	100.000
D	20.050.000 s.d 100.000.000	125.000
D1	100.050.000 s.d 200.000.000	125.000
D2	200.050.000 s.d 300.000.000	125.000
D3	300.050.000 s.d 400.000.000	125.000
D4	400.050.000 s.d 500.000.000	125.000
D5	500.050.000 s.d 750.000.000	125.000
D6	750.050.000 s.d 1.000.000.000	125.000
D7	1.000.050.000 s.d ke atas	125.000

Sumber: Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 2018.

Perihal penggolongan *marhun bih* dan tarif biaya administrasi pada kantor Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, besarnya biaya administrasi pada Pegadaian Syariah ditetapkan berdasarkan golongan, dimana golongan tersebut ditetapkan berdasarkan jumlah pinjaman.

Tabel 1.4
Tarif *Mu'nah* Per 10 hari

Golongan	<i>Marhun Bih</i>	Tarif <i>Mu'nah</i> (n % x taksiran)
A	50.000 s.d 500.000	0,45 %
B1	510.000 s.d 1.000.000	0,71 %
B2	1.010.000 s. 2.500.000	0,71 %
B3	2.550.000 s.d 5.000.000	0,71 %
C1	5.050.000 s.d 10.000.000	0,71 %
C2	10.050.000 s.d 15.000.000	0,71 %
C3	15.050.000 s.d 20.000.000	0,71 %
D	20.050.000 s.d 100.000.000	0,62 %
D1	100.050.000 s.d 200.000.000	0,62 %
D2	200.050.000 s.d 300.000.000	0,62 %
D3	300.050.000 s.d 400.000.000	0,62 %
D4	400.050.000 s.d 500.000.000	0,62 %
D5	500.050.000 s.d 750.000.000	0,62 %
D6	750.050.000 s.d 1.000.000.000	0,62 %
D7	1.000.050.000 s.d ke atas	0,62 %

Sumber :Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 2018.

Keterangan:

- Tarif *mu'nah* dihitung dari nilai taksiran barang jaminan atau *marhun*.
- Tarif *mu'nah* dihitung kelipatan 10 hari, 1 hari dihitung 10 hari.
- Jangka waktu 120 hari.
- Tarif *mu'nah* dan biaya administrasi sewaktu-waktu dapat berubah.

Tabel 1.5
Tarif *Mu'nah* Pemeliharaan

Golongan	Tiering	Akad 30 hari	Akad 60 hari	Akad 120 hari
A	50.000 s.d 500.000	0,49 %	0,48 %	0,48 %
B1	510.000 s.d 1.000.000	0,72 %	0,75 %	0,74 %
B2	1.010.000 s. 2.500.000	0,77 %	0,75 %	0,74 %
B3	2.550.000 s.d 5.000.000	0,77 %	0,75 %	0,74 %
C1	5.050.000 s.d 10.000.000	0,77 %	0,75 %	0,74 %
C2	10.050.000 s.d 15.000.000	0,77 %	0,75 %	0,74 %
C3	15.050.000 s.d 20.000.000	0,77 %	0,75 %	0,74 %
D	20.050.000 s.d 100.000.000	0,74 %	0,72 %	0,71 %
D1	100.050.000 s.d 200.000.000	0,74 %	0,72 %	0,71 %
D2	200.050.000 s.d 300.000.000	0,74 %	0,72 %	0,71 %
D3	300.050.000 s.d 400.000.000	0,74 %	0,72 %	0,71 %
D4	400.050.000 s.d 500.000.000	0,74 %	0,72 %	0,71 %
D5	500.050.000 s.d 750.000.000	0,74 %	0,72 %	0,71 %
D6	750.050.000 s.d 1.000.000.000	0,74 %	0,72 %	0,71 %
D7	1.000.050.000 s.d ke atas	0,74 %	0,72 %	0,71 %

Sumber : Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 2018.

Tarif *mu'nah* yang diberikan sesuai dengan perjanjian akad yaitu pada 30 hari, 60 hari, dan 120 hari.

Tabel 1.6
STL PUSAT : 530, 951
(SE / 0022111/2018)

Tabel STL Emas Perhiasan 2018

Jumlah	Karat	Harga Emas Pergram
24	Karat :	Rp 530, 951
23	Karat :	Rp 508, 828
22	Karat :	Rp 486, 705
21	Karat :	Rp 464, 582
20	Karat :	Rp 442, 459
19	Karat :	Rp 420, 336
18	Karat :	Rp 398, 213
17	Karat :	Rp 376, 090
16	Karat :	Rp 353, 967
15	Karat :	Rp 331, 844
14	Karat :	Rp 309, 721
12	Karat :	Rp 265, 476
10	Karat :	Rp 221, 230
9	Karat :	Rp 199, 107
8	Karat :	Rp 176, 984
6	Karat :	Rp 132, 738
LM	Karat :	Rp 520, 234

Sumber :Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 2018.

Standar taksiran harga emas yang ditetapkan oleh perum Pegadaian dari harga rata-rata tiga bulan yang disesuaikan dari Harga Pasar Pusat. Tabel di atas merupakan taksiran harga emas yang ditetapkan oleh pegadaian dari emas 6 karat sampai 24 karat. Harga ini juga berlaku pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.

Dalam menentukan besarnya pinjaman yang dapat diperoleh *rahin* maka dapat dihitung dari nilai *marhun* yang ditaksir, nilai taksiran dan harga disesuaikan dengan HPS (Harga Pasar Setempat), kemudian dilihat *marhun* tersebut termasuk dalam golongan *marhun bih* yang mana sehingga dapat ditentukan berapa besar biaya administrasi yang harus dibayar oleh *rahin*. Terakhir dihitung tarif *mu'nah* yang harus dibayar oleh *rahin* sesuai dengan jenis *marhun* yang dimiliki.¹⁹

Berikut disajikan contoh perhitungannya :

Misalnya: Barang jaminan berupa emas 18 karat berat sebesar 3 gram dengan taksiran Rp. 1.194.640.

Golongan = B2

Marhun Bih (n % x taksiran) = 92 %

$$\begin{aligned} \text{Uang Pinjaman (marhun bih)} &= \text{taksiran} \times 92 \% \\ &= \text{Rp. } 1.194.640 \times 92 \% \\ &= \text{Rp. } 1.099,068.8 \\ &= \text{Rp. } 1.100.000 \end{aligned}$$

Golongan B2 maka pembulatan 10.000, jadi uang pinjaman (*marhun bih*) adalah Rp. 1.099,068.8 = Rp. 1.100.000.

Mu'nah per 10 hari golongan B2 (n % x taksiran) = 0,71 %

$$\begin{aligned} \text{Mu'nah per 10 hari} &= \text{taksiran} \times 0,71 \% = \text{Rp. } 1.194.640 \times 0,71 \% \\ &= \text{Rp. } 8.481,944 \\ &= \text{Rp. } 8.500. \end{aligned}$$

¹⁹Teguh, wawancara, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 7 September 2018.

Administrasi golongan B2 = Rp. 10.000

Uang Pinjaman (*marhun bih*) = Rp. 1.100.000

Mu'nah per 10 hari = Rp. 8.500.

Total biaya yang harus dibayar selama 10 hari, *marhun bih* ditambah dengan

mu'nah per 10 hari = Rp. 1.100.000 + Rp. 8.500

= Rp. 1.108.500.

Dari perhitungan di atas, maka perhitungan di Pegadaian Syariah sudah sesuai dengan fatwa DSN NO.25 Tahun 2002 tentang *Rahn* yang berbunyi besar biaya pemeliharaan dan penyimpanan *marhun* tidak boleh ditentukan berdasarkan jumlah pinjaman. Adapun pengenaan tarif *ijarah* 1 hari dihitung 10 hari dikarenakan apabila digunakan tarif perhitungan 1 hari dihitung 1 hari juga, maka hal ini mempengaruhi operasional Pegadaian Syariah yang akan mengakibatkan kerugian. Hal ini dirasakan merugikan para pengguna jasa layanan Pegadaian Syariah tapi sebelum para pihak melakukan akad, *rahin* diawal kesepakatan sudah diberitahukan hal tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Produk Gadai (*Rahn*) yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dalam Menarik Minat Nasabah

Pegadaian syariah merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif, sampai saat ini *Rahn* merupakan produk yang paling diminati oleh nasabah di Pegadaian Syariah. Menurut beberapa mazhab *Rahn* berarti penahanan barang (hutang) yang nantinya dapat dijadikan sebagai pembayaran piutang tersebut. Sedangkan pada Pegadaian, *Rahn* adalah produk jasa gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, dimana nasabah hanya akan dipungut biaya administrasi dan *ijarah* (biaya jasa simpan dan pemeliharaan barang jaminan/*mu'nah*).

Prinsip-prinsip yang diberlakukan pada produk gadai syariah di Perum Pegadaian adalah tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa dan atau bagi hasil.

Pegadaian Syariah menjawab kebutuhan transaksi gadai sesuai Syariah, untuk solusi pendanaan yang cepat, praktis, dan aman. Cepat, karena hanya 15 menit kebutuhan dana akan terpenuhi. Praktis, karena

tidak perlu membuka rekening ataupun prosedur lain yang memberatkan. Konsumen cukup membawa barang-barang berharga milik pribadi, saat itu juga konsumen akan mendapatkan dana yang dibutuhkan dengan jangka waktu hingga 120 hari dan dapat dilunasi sewaktu-waktu. Jika masa jatuh tempo tiba dan konsumen masih memerlukan dana pinjaman tersebut, maka pinjaman dapat diperpanjang hanya dengan membayar *ijarah* (*mu'nah*/biaya pemeliharaan dan jasa penyimpanan) serta biaya administrasi. Dikatakan aman, karena sumber dana Pegadaian Syariah berasal dari sumber yang sesuai dengan syariah, proses gadai berlandaskan prinsip syariah, serta didukung oleh petugas-petugas dan outlet nuansa Islami sehingga lebih syar'i dan menentramkan dan nasabah sudah bisa mendapatkan dana yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya baik yang produktif maupun konsumtif.

Dalam menyusun strategi pemasaran produk gadai syariah (*rahn*), dengan mengenalkan produk gadai kepada calon nasabah guna memberikan pelayanan sebaik-baiknya. Hal ini dilakukan guna menentukan segmen pasar yang akan dituju, tahap selanjutnya Pegadaian Syariah memilih pasar sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya, pemilihan pasar sasaran produk gadai (*rahn*) nasabah yang potensial, diantaranya adalah nasabah yang memerlukan dana cepat yang bisa langsung dicairkan untuk keperluan pendidikan, perdagangan, kesehatan, perumahan, dan konsumsi.

Strategi pemasaran produk *Rahn* yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dalam menarik minat nasabah dilakukan dengan konsep 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Seperti yang disampaikan oleh pimpinan cabang saat wawancara:

“Strategi pemasaran rahn secara umum sesuai dengan prosedur yang ada di pegadaian syariah menggunakan konsep 4P, dari konsep 4P itu kita bisa mengetahui bagaimana cara memasarkan sebuah produk, dari segi harga, produk, tempat dan promosi apakah sesuai dengan segmen pasar yang dituju”.¹

Untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan ada empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu :

a. Strategi Pemasaran dalam Bidang Produk(*Product*)

Rahn merupakan produk yang paling diminati oleh nasabah. *Rahn* adalah produk jasa gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, dimana nasabah hanya akan dipungut biaya administrasi dan *ijarah* (biaya jasa penyimpanan dan pemeliharaan barang jaminan). Dalam strategi produk, pegadaian menawarkan sebuah solusi pendanaan yang cepat, praktis dan aman. Hanya dalam waktu 15 menit dana nasabah akan segera terpenuhi. Tidak perlu prosedur yang memberatkan.

¹Teguh, wawancara, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 7 September 2018.

Contoh mekanisme dalam pengajuan gadai hal pertama yang dilakukan nasabah yaitu nasabah mengisi formulir pengajuan kredit, kemudian form pengajuan kredit itu diberikan kepada penaksir beserta KTP dan barang jaminan, setelah itu penaksir melakukan analisis kredit, kemudian menawarkan uang pinjaman kepada nasabah, setelah nasabah setuju, penaksir kemudian mencetak SBR (Surat Bukti *Rahn*) dan penaksir mencairkan uang pinjaman, apabila sudah jatuh tempo, tetapi nasabah belum bisa melunasinya, maka bisa diperpanjang dan hanya membayar *ijarah* (biaya jasa penyimpanan dan pemeliharaan barang jaminan) dan biaya administrasi.

Pengembangan produk *rahn* yaitu produk *rahn* hasan, dimana *rahn* hasan adalah pinjaman mulai dari 50.000 hingga 500.000 dengan membawa barang jaminan dengan pinjaman jangka waktu 6 bulan, hanya membayar administrasi saja. Pada saat 6 bulan nasabah mengembalikan uang pinjamannya dan menebus jaminan hanya dengan membayar uang pinjamannya saja, tidak dikenakan biaya *mu'nah* (biaya pemeliharaan).

Seperti yang disampaikan oleh Bapak Teguh pimpinan cabang Pegadaian Syariah Pekalongan :

“produk dengan memberikan kecepatan dalam pendanaan dan pengembangan produk rahn, yaitu rahn hasan pinjaman dengan tarif 0% hanya membayar biaya administrasi saja.”²

Seperti hasil wawancara dengan beberapa nasabah Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan saat wawancara :

Menurut bapak Rohim, “persyaratan mudah tidak terlalu ribet dan prosesnya juga cepat tanpa harus menunggu lama saya bisa mendapatkan langsung uang tunai untuk keperluan bisnis saya”.³ Kemudian menurut bapak Irfan, “saya menggadai di pegadaian, karena barang yang saya gadai bisa ditebus sewaktu-waktu dan dapat diperpanjang, saya juga membutuhkan modal dan dana yang diberikan cepat”.⁴ Selanjutnya menurut Rifki Munah, “saya tertarik menggadai, karena persyaratan mudah tidak perlu membuka rekening, proses dalam penaksiran cepat, jangka waktu yang diberikan juga lama jadi, kalau jatuh tempo dan pas belum ada uang untuk mengembalikan pinjaman dan menebus barang, masih bisa diperpanjang dulu”.⁵

Sesuai dengan teori produk untuk jasa yaitu memberikan nilai tambah berupa pelayanan, Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan memberikan pelayanan berupa proses pencairan

²Teguh, wawancara, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 7 September 2018.

³ Rohim, wawancara nasabah produk *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 7 september 2018.

⁴Irfan, wawancara nasabah produk *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 7 september 2018.

⁵ Rifki Munah, wawancara nasabah produk *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 7 september 2018

danayang cepat, serta praktis dalam hal pengajuan pinjaman, nasabah hanya membawa KTP serta barang jaminan, tidak ada persyaratan lain yang memberatkan. Jadi, dengan strategi produk ternyata pegadaian mampu menarik minat nasabah. Seperti yang disampaikan bapak Rohim, bapak Irfan dan Rifki Munah saat saya mewawancarai.

b. Strategi Pemasaran dalam Bidang harga(*Price*)

Penetapan strategi harga produk gadai (*rahn*) di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dengan cara memberikan biaya *ijarah* yang murah serta uang pinjaman yang besar. Kemudian tarif *mu'nah* dihitung per 10 hari. Sedangkan Pegadaian Konvensional dihitung per 15 hari.

Seperti yang disampaikan oleh pimpinan cabang bapak Teguh saat wawancara :

*“Strategi harga (price) gadai syariah (rahn) menggunakan perhitungan jasa per 10 hari, mu'nah diperhitungkan dari taksiran bukan dari pinjaman, nasabah hanya membayar administrasi dan mu'nah saja, Pegadaian Syariah tidak memberikan bunga. Sedangkan Pegadaian Konvensional menggunakan bunga, dan sewa modal yang dihitung berdasarkan uang pinjaman,”*⁶

Seperti hasil wawancara dengan beberapa nasabah produk *rahn* di Pegadaian Syaiah Cabang Pekalongan:

⁶Teguh, wawancara, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 7 September 2018.

Menurut bapak Rohim, “harganya lebih murah, hanya membayar administrasi dan biaya mu’nah saja”.⁷ Kemudian menurut bapak Irfan, “Harganya biasa saja mbak tidak mahal juga tidak murah sama dengan yang lain”. Selanjutnya Rifki Munah, harganya lebih murah, karena hanya membayar mu’nah dan administrasi saja, sesuai dengan syariah tidak menggunakan bunga”.⁸

Sesuai dengan teori *price* yaitu menawarkan harga terendah sehingga lebih banyak menarik minat nasabah, dan harga harus proporsional tidak boleh terlalu tinggi dan tidak boleh terlalu rendah.

c. Strategi Pemasaran dalam Bidang Tempat (*Place*)

Mengenai *place* Pegadaian Syariah telah membuka UPC (Unit Pelayanan Cabang) kecil agar mudah dijangkau oleh nasabah yang membutuhkan dana cepat untuk memenuhi semua kebutuhan baik konsumtif maupun produktif. Saat ini Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan telah memiliki 8 UPC yang tersebar di beberapa wilayah, strateginya yaitu dengan cara mendekatkan produk *rahn* kepada masyarakat dengan membuka unit-unit bisnis kantor cabang.

Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan ini dibangun ditempat yang strategis, berada di pusat Kota Pekalongan, berdekatan dengan Alun-Alun Mataram, Universitas Pekalongan, pusat perbelanjaan, kantor pemerintahan, dan tempat-tempat penjualan berbagai macam kebutuhan pokok lainnya. Sehingga mendukung pemasukan pendapatan kantor Cabang Pegadaian Syariah Pekalongan.

⁷ Rohim, wawancara nasabah produk rahn Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 7 september 2018.

⁸ Rifki Munah, wawancara nasabah produk rahn Pegadaian Syariah cabang Pekalongan, 7 september 2018.

Seperti yang disampaikan oleh pimpinan cabang bapak Teguh saat wawancara :

*“Pegadaian Syariah terletak di pusat kota, tempatnya strategis, selain itu Pegadaian Syariah membuka 8 unit Pegadaian Syariah untuk memudahkan nasabah yang membutuhkan dana cepat untuk memenuhi kebutuhan baik produktif maupun konsumtif, unit Wonoyoso, Unit Kajen, Unit Warung asem, unit Veteran, UPS Wahid Hasyim, UPS Pasar Induk Pemalang, UPS Ahmad Yani Brebes, dan UPS Sumur panggang”.*⁹

Kemudian yang disampaikan oleh beberapa nasabah pegadaian saat wawancara :

*Menurut bapak Rohim, “kebetulan rumah saya dekat dengan Pegadaian Syariah, saya tinggal di Pringlangu gg.8, karena saya ingin menggadaikan kalung emas daripada jauh-jauh ke tempat lain”.*¹⁰ *Kemudian menurut bapak Irfan, “kalau menurut saya, tempatnya strategis dekat dengan jalan raya, rumah saya juga tidak jauh dari Pegadaian”.*¹¹ *Selanjutnya menurut Rifki Munah, “Pegadaian Syariah itu dekat dengan kampus saya di Universitas*

⁹Teguh, wawancara, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 7 September 2018.

¹⁰ Rohim, wawancara nasabah produk *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 7 september 2018.

¹¹ Irfan, wawancara nasabah produk *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 7 september 2018.

Pekalongan, dan dekat juga dengan rumah jadi, saya tidak perlu jauh-jauh untuk menggadaikan”.¹²

Sesuai dengan teori *place* yaitu perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen, sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan. Jadi, *place* juga mempengaruhi kenaikan minat untuk menjadi nasabah di Pegadaian Syariah seperti hasil wawancara dengan bapak Rohim, bapak Irfan dan Rifki Munah, karena lokasinya strategis dan lokasinya mudah ditemukan karena terletak di depan jalan raya.

d. Strategi Pemasaran dalam Bidang Promosi (*Promotion*)

Strategi *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan adalah melalui periklanan (*advertising*) baik dari mulut ke mulut seperti teman, istri, suami, dll, brosur, spanduk, radio, dan media sosial.

Sedangkan untuk penjualan pribadi (*personal selling*) dari pihak Pegadaian Syariah melalui karyawan Pegadaian Syariah adalah dengan melayani, mensosialisasikan kelebihan produk *rahn* kepada nasabah yang datang langsung ke Pegadaian Syariah, kemudian dengan mendatangi ibu-ibu PKK, Posyandu dan ibu-ibu pengajian dengan mendatangi majelis pengajian ibu-ibu. Kemudian dengan datang langsung ke pasar membawa brosur, mengikuti *event* jalan santai dengan melakukan promosi dan penjualan (*sales promotion*).

¹² Rifki Munah, wawancara nasabah produk *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 7 september 2018.

Seperti yang disampaikan oleh pimpinan cabang Pegadaian Syariah saat wawancara :

“Kami tidak ada tim khusus dalam mempromosikan produk, karena semua pegawai wajib mempromosikan produk di Pegadaian Syariah, hanya pegawai dan sales force yang tugasnya memberikan informasi produk Pegadaian Syariah dan di target untuk mencari nasabah.” “Setiap akhir tahun kita memberikan sovenir yaitu berupa jaket, minyak goreng dan Al-qur’an kepada nasabah.”¹³

Berdasarkan wawancara dengan para nasabah saat wawancara :

Menurut bapak Rohim, “saya tahu produk rahn itu tahu sendiri, karena saya pas lewat depan Pegadaian Syariah ada spanduknya,”¹⁴ Kemudian menurut bapak Irfan, “saya tahu produk rahn dari brosur yang diberikan oleh saudara saya yang juga nasabah Pegadaian.”¹⁵ Sedangkan menurut Rifki Munah, “Produk rahn saya tahu sendiri, dan juga keluarga saya sudah biasa menggadai di Pegadaian.”¹⁶

Sesuai dengan hasil wawancara dengan para nasabah, strategi *promotion* dapat juga menarik minat nasabah untuk menjadi nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.

¹³Teguh, wawancara, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 7 September 2018.

¹⁴ Rohim, wawancara nasabah produk *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 7 september 2018.

¹⁵ Irfan, wawancara nasabah produk *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 7 september 2028.

¹⁶ Rifki Munah, wawancara nasabah produk *rahn* Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 7 september 2018.

2. Kendala yang dihadapi dalam Melakukan Strategi Pemasaran Produk Gadai (*Rahn*) dalam Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan

Setiap program kegiatan dalam perusahaan baik yang akan dilaksanakan maupun yang sudah terlaksana pasti akan terdapat kendala dalam pelaksanaannya. Dimana suatu strategi tidak akan dapat berjalan dengan maksimal apabila terdapat suatu kendala atau faktor penghambat yang tidak dapat terselesaikan .adapun kendala-kendala dalam penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan adalah persaingan bisnis/lembaga. Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Teguh pimpinan cabang Pegadaian Syariah Pekalongan:

“yang pertama, persaingan vintex diluaran banyak perbankan yang membuka produk gadai seperti Bank Syariah Mandiri, kemudian banyak lembaga keuangan yang memberikan pinjaman tanpa agunan dengan proses pendanaan yang cepat”.¹⁷

Selain adanya persaingan bisnis kendala lain yang dihadapi Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan adalah barang jaminan dimana nasabah merasa jumlah uang pinjamannya tidak sesuai dengan barang jaminan yang diberikan dan sekarang barang gudang yang sudah tidak bisa digunakan sebagai jaminan sekarang sudah bisa lagi. sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Teguh pimpinan cabang Pegadaian Syariah Pekalongan :

¹⁷ Teguh, wawancara, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 7 September 2018.

“yang kedua, barang jaminan yang biasa digadaikan oleh masyarakat ditaksir dan disesuaikan dengan HPS (Harga Pasar Setempat), terkadang nasabah yang menggadaikan barang elektronik seperti HP, nasabah merasa jumlah uang pinjaman yang diberikan Pegadaian Syariah terlampau kecil, dengan harga HP yang mereka beli, barang-barang gudang diterima kembali seperti : sepeda ontel, traktor, jenset yang dimiliki oleh masyarakat.”¹⁸

Kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk *rahn* yang lain yaitu promosi, dalam hal promosi pada *personal selling*. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Teguh pimpinan cabang Pegadaian Syariah Pekalongan :

“kemudian yang ketiga, dalam hal promosi sekarang ini operasional pegadaian menggunakan aplikasi dalam bertransaksi, dalam aplikasi ini sering terjadi kendala ataupun gangguan dari sistemnya. Kemudian dalam pemberian brosur terkadang karyawan pegadaian yang terjun langsung ke lapangan seperti pasar terjadi penolakan saat pemberian brosur.”¹⁹

Dengan adanya kendala-kendala tersebut maka sudah sepatutnya pihak Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan melakukan antisipasi sejak dini. Sehingga kendala-kendala tersebut nantinya dapat ditangani dan tidak mengganggu kelangsungan kinerja Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dalam menarik minat nasabah pada produk gadai (*rahn*).

¹⁸Teguh, wawancara, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 7 September 2018.

¹⁹Teguh, wawancara, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 7 September 2018.

3. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Gadai (*Rahn*) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dengan strategi pemasaran produk, strategi pemasaran harga, strategi pemasaran tempat, dan strategi pemasaran promosi ternyata dapat meningkatkan jumlah nasabah. Ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah nasabah yang dimiliki Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan. Berikut ini disajikan tabel perkembangan peningkatan jumlah nasabah Produk *Rahn* di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan.

Tabel 1.7
Perkembangan Jumlah Nasabah (*Rahin*) Produk *Rahn*
Tahun 2016-2018

Tahun	Jumlah Rahin	Marhun
2016	20.498 orang	20.498 barang
2017	20.647 orang	20.647 barang
2018	20.847 orang	20.847 barang

Sumber: Wawancara Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 2019

Tabel 1.8
Perkembangan Uang Pinjaman (*Marhun Bih*) produk *Rahn*
Tahun 2016-2018

Tahun	Marhun Bih
2016	55.741.490.000
2017	57.723.860.000
2018	60.706.230.000

Sumber: Wawancara Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan, 2019

Dari tabel 1.7 dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan ternyata mampu meningkatkan jumlah nasabah. Ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah dalam kurun waktu 3 tahun yaitu tahun 2016-2018. Perkembangan jumlah nasabah relatif mengalami peningkatan pada tahun 2016 yaitu 20.498 orang, pada tahun 2017 yaitu 20.647 orang dan pada tahun 2018 yaitu 20.847 orang. Kemudian pada tabel 1.8 terdapat peningkatan *marhun bih* (uang pinjaman) pada tahun 2016 yaitu 55.741.490.000, pada tahun 2017 yaitu 57.723.860.000, dan pada tahun 2018 yaitu 60.706.230.000. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat sudah tertarik dengan adanya produk RAHN di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dengan adanya peningkatan pada jumlah nasabah dan kenaikan pada *marhun bih* (uang pinjaman).

Peningkatan jumlah nasabah pada Pegadaian Syariah selain faktor strategi pemasaran yang digunakan dapat pula karena masyarakat membutuhkan dana yang cepat untuk kebutuhan sehingga mereka menggadaikan barang-barang yang mereka miliki. Peningkatan jumlah nasabah juga terjadi pada musim lebaran. Pada saat menjelang lebaran masyarakat yang pulang kampung lebih memilih menggadaikan barang-barang berharga mereka yang ditinggalkan saat mereka pulang kampung.

Ini juga disebabkan karena kesadaran masyarakat atas pegadaian yang berbasis syariah semakin meningkat karena dirasakan lebih adil, jujur, transparan, dan biaya lebih ringan daripada konvensional.

B. Pembahasan

1. Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai (*Rahn*) di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nasabah dan pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan Menggunakan bauran pemasaran (*Marketing mix*) yaitu 4P. *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). *Pertama*, *product* untuk menarik minat nasabah, strategi pemasaran yang dilakukan pada produk *rahn* adalah Pegadaian Syariah memberikan pelayanan yang baik dalam kecepatan pemberian dana hanya dengan waktu 15 menit saja dengan persyaratan yang mudah hanya dengan membayar biaya administrasi dan *ijarah/mu'nah* dan pada pengembangan produk *rahn* hasan dimana nasabah hanya dikenakan membayar biaya administrasi saja. Seperti yang disampaikan oleh beberapa nasabah bahwa mereka merasa pelayanan yang diberikan sangat baik sehingga mereka tertarik dengan produk *rahn*.

Kedua, *Price* untuk menarik minat nasabah, strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan memberikan biaya *ijarah* atau tarif *mu'nah* yang murah dengan tarif dihitung per 10 hari dan tidak memberikan bunga. *Ketiga*, *place* dalam menarik minat nasabah strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan membuka UPC (Unit Pelayanan Cabang) untuk memudahkan pelayanan bagi para nasabah ataupun

masyarakat. *Keempat, Promotion* untuk menarik minat nasabah strategi yang digunakan adalah melakukan promosi dengan periklanan (*advertising*) seperti radio, dari mulut ke mulut, spanduk, brosur, kerabat. *personal selling* (penjualan pribadi) pihak Pegadaian Syariah dengan melayani, mensosialisasikan kelebihan produk *rahn*, dengan mendatangi ibu-ibu PKK, Posyandu, mendatangi majelis pengajian ibu-ibu dan dengan datang langsung ke pasar, mengikuti event jalan santai dengan melakukan promosi dan penjualan (*sales promotion*).sebelum dilakukan strategi pemasaran, Pegadaian Syariah tidak begitu sulit dalam menarik minat nasabah, karena masyarakat sudah mempunyai pemikiran tersendiri, jika menggadai tentunya di Pegadaian.

Kotler dan Amstrong mengatakan *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan pemasaran yang dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.²⁰ Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (Promosi).²¹ 4P dalam *marketing mix* dan strategi pemasaran tersebut juga yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan. Sebelum melakukan strategi pemasaran 4P, hendaknya

²⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan...* hlm. 213.

²¹Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...* hlm. 62-63.

menentukan dulu *segmenting*, *targetting*, dan *positioning*, yang pertama dalam *segmenting* harus menentukan dulu segmen pasar mana yang paling efektif.

Kedua, *targetting* maka langkah selanjutnya adalah menentukan sasaran pasar dan kemudian menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Ketiga *positioning*, mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang dipilih. Posisi pasar yang telah dipilih sebaiknya diwujudkan, kemudian dikomunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk pihak intern perusahaan.

Dalam bidang *product* Pegadaian Syariah prosesnya cepat bila dibandingkan dengan bank, yakni 0 s/d 15 menit dana bisa langsung cair, beda halnya dengan bank yang memerlukan waktu 45 menit s/d 1 jam untuk mencairkan dananya, memberikan pelayanan yang cepat dan praktis, pelayanan inilah yang menjadi nilai plus dari produk untuk Pegadaian., kemudian pengembangan pada produk *rahn* yaitu *rahn* hasan memberikan pinjaman dengan tarif 0% hanya membayar biaya administrasi saja. Dalam bidang *price* pegadaian telah menawarkan harga terendah, sehingga lebih banyak menarik minat nasabah, dan harga harus proporsional tidak boleh terlalu tinggi dan tidak boleh terlalu rendah yaitu dengan memberikan tarif *mu'nah* (biaya pemeliharaan) yang murah dihitung dari taksiran bukan dari jumlah pinjaman dan memberikan

jumlah pinjaman yang besar. Dalam bidang *promotion* telah melakukan periklanan, dan penjualan pribadi (*personal selling*) dan penjualan (*sales promotion*).

2. Analisis Kendala yang dihadapi dalam Melakukan Strategi Pemasaran Produk Gadai (*Rahn*) di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan

Aktivitas marketing atau pemasaran dalam sebuah bisnis menentukan kelangsungan jalannya bisnis tersebut. Dengan strategi yang tepat, akan membuat produk/jasa dapat diketahui masyarakat, dengan meningkatkan volume penjualan maka akan mendapatkan keuntungan yang tinggi. Berbagai upaya dilakukan oleh para pelaku usaha dengan mengikuti berbagai pelatihan, dan ikut terjun langsung dalam kegiatan promosinya.

Kesalahan dalam pemasaran sering kali terjadi yang diakibatkan oleh ketidaktahuan atau kurangnya pengalaman pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas marketingnya, misalnya saat memutuskan untuk menggunakan internet marketing, jika sama sekali tidak tahu seluk beluk marketing, sebaiknya tidak langsung mencoba, karena hal tersebut akan mengakibatkan buruknya kinerja dalam pemasaran.

Strategi pemasaran tidak selalu berjalan dengan lancar, banyak kendala-kendala yang dihadapi oleh perusahaan baik kendala internal maupun eksternal. Kendala-kendala ini sebagai penghambat proses

pertumbuhan perusahaan jasa. Seperti yang disampaikan oleh pimpinan cabang saat wawancara :

1. Tingkat Persaingan

Sekarang ini sudah banyak seperti lembaga keuangan perbankan yang tertarik untuk membuka produk gadai dalam kegiatan usahanya, seperti Bank Syariah Mandiri. Kemudian banyak lembaga keuangan yang memberikan pinjaman tanpa agunan (jaminan) dengan proses yang sangat cepat. Sehingga ini menjadi kendala bagi Pegadaian Syariah.

2. Barang jaminan

Barang jaminan yang biasa di gadaikan oleh masyarakat di taksir dan disesuaikan dengan HPS (Harga Pasar Setempat), terkadang nasabah yang menggadaikan barang elektronik seperti HP (*Hand Phone*), nasabah merasa jumlah uang pinjaman yang diberikan Pegadaian Syariah terlampau kecil, dengan harga HP (*Hand Phone*) yang mereka beli. Sehingga ini menjadi kendala bagi Pegadaian Syariah.

Kemudian pada saat ini barang jaminan yang sudah tidak bisa digadaikan sekarang bisa digadaikan lagi, seperti barang-barang gudang yang dapat diterima kembali seperti sepeda ontel, traktor, dan jenset yang dimiliki oleh masyarakat.

3. Promosi

Dalam hal promosi terdapat kendala, promosi dalam *personal selling* yaitu dengan terjun langsung ke lapangan, ketika karyawan atau pegawai Pegadaian Syariah memberikan brosur dan menawarkan produk sering

terjadi penolakan oleh masyarakat yang akan diberikan brosur tersebut. Kemudian operasional Pegadaian saat ini sudah menggunakan media aplikasi untuk memudahkan dalam bertransaksi, dalam hal ini sering terjadi kendala pada sistem aplikasi tersebut sehingga ini menjadi masalah bagi Pegadaian Syariah dalam operasional bertransaksi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk *Rahn* yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dalam menarik minat nasabah dilakukan dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Melalui *product* dengan membuat solusi pendanaan yang cepat, praktis, aman dan sesuai syariah dan pengembangan produk *rahn* yaitu *rahn* hasan dengan memberikan biaya administrasi saja tanpa memberikan *mu'nah* (biaya pemeliharaan dan jasa penyimpanan). *Price* dengan memberikan biaya administrasi dan *mu'nah* saja dimana biaya sewa yang diberikan Pegadaian Syariah murah dan uang pinjaman yang diberikan besar. *Place* dengan mendirikan kantor pusat kantor cabang dan lain-lain yang strategis guna memudahkan para nasabah untuk memperoleh manfaat dari perusahaan tersebut. *Promotion*, melalui *advertising* (periklanan) brosur, spanduk, penjualan pribadi (*personal selling*), dan *sales promotion* (promosi penjualan).
2. Dari hasil penelitian, kendala-kendala dalam melakukan strategi pemasaran produk gadai (*rahn*) di Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan adalah tingkat persaingan yang tinggi, banyak lembaga perbankan yang membuka produk gadai, kemudian memberikan pinjaman tanpa agunan.

Barang jaminan yang ditaksir sesuai dengan harga pasar, menurut nasabah tidak sesuai dengan harga barang yang merekabeli, barang-barang gudang diterima kembali seperti sepeda ontel, traktor, jenset. Promosi (*personal selling*) sering terjadi penolakan oleh masyarakat yang akan diberikan brosur dan aplikasi dalam operasional transaksi Pegadaian Syariah terjadi gangguan dari aplikasinya.

3. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan ternyata mampu meningkatkan jumlah nasabah. Ini terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah yang dimiliki Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan dalam kurun waktu tiga tahun yaitu pada tahun 2016-2018. Perkembangan jumlah nasabah relatif mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2016 yaitu 20.498 orang, pada tahun 2017 yaitu 20.647 orang dan pada tahun 2018 yaitu 20.847 orang. Kemudian terdapat peningkatan *marhun bih* (uang pinjaman) pada tahun 2016 yaitu 55.741.490.000, pada tahun 2017 yaitu 57.723.860.000, dan pada tahun 2018 yaitu 60.706.230.000.

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, penulis mencoba untuk memberikan saran kepada pihak Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan

Hendaknya Pegadaian Syariah semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran, baik promosi dan sosialisasi, Karena kegiatan pemasaran terbukti mampu menarik minat nasabah. Perlu diadakan evaluasi terhadap pelaksanaan aktifitas promosi dan sosialisasi secara terus menerus



untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan, mengatasi berbagai kendala yang timbul dan sebagai bahan acuan perencanaan kegiatan promosi dan sosialisasi di masa mendatang.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, Tantri, Francis, *Bank dan Lembaga Keuangan*, Edisi. Ke-1, Cet. Ke-2, Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2013.
- Ali, Zainuddin, *Hukum Gadai Syariah*, Cet. Ke-1, Edisi. Ke-1, Jakarta : Sinar Grafika, 2008.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta, 2007.
- Anshori, Ikhwan, Ade, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak*, Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-1, Cet. Ke-13, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014.
- Dkk, Edilius, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Jakarta : Rineka Cipta, 1992.
- Fahmi, Irham, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Cet. Ke-2, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Fatoni, Nur, Siti, *Pengantar Ilmu Ekonomi Dilengkapi dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Cet. Ke-1, Bandung : Pustaka Setia, 2014.
- Fujiati, Hikmah, *Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*, skripsi, Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Hasibuan, S.P, Malayu, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Ke-1, Cet. Ke-2, Jakarta: Kencana, 2005.

- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Cet. Ke-13, Jakarta: RajaGrafindo Perasada, 2015.
- Khadijah, Siti, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah'ah Dalam Menarik Minat Nasabah (Penelitian Pada Unit Pegadaian Syariah'ah Cabang Pondok Aren*, Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010.
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12, Jilid Ke-1, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Muljadi, Kartini, Widjaja, Gunawan, *Seri Hukum Harta Kekayaan : Hak Istimewa, Gadai, Dan Potek*, Edisi Ke-1, Cet. Ke-2, Jakarta : Kencana, 2007.
- Purwati, Sri, “*Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Teluk Betung Bandar Lampung*, skripsi, Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017.
- Rachmaniar, Fadhillah, Tissa, Ayu, *Strategi Pemasaran Produk Gadai (Ar-Rahn) Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya*, Skripsi, Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2015.
- Sa'adah, Faridatun, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika*, skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008.
- Soemitra, Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi Ke-1, Cet. Ke-1, Jakarta : Kencana, 2009.

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cet. Ke-11, Bandung: Alfabeta, 2015.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Cet. Ke-22, Bandung: Alfabeta, 2015.

Supriono, Hamdan. *Analisis Strategi Strategi pemasaran Produk Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung)*, Skripsi, Lampung : UIN Raden Intan Lampung, 2017.

Suyatno, M. *Muhammad Business Strategy & Ethics Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*, Yogyakarta : Andi Offset, 2008.

Teguh. *Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Cabang Pekalongan*.

Ulbab, Nadhirotul. *Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang)*, skripsi, Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2016.

Winardi. *Asas-Asas Manajemen*, Cet. Ke-3, Bandung : Mandar Maju, 2010.

Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep Dan Implementasi*, Cet. Ke-3, Yogyakarta: Ekonisia, 2003.

Zakiah, Siti. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, Skripsi, Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

<http://pengertiankompilt.com/2016/05/pengertian-pemasaran-syariah.html?m=1>

<http://rynaldidwitama.blogspot.com/2012/05/pengertianstrukturorganisasi.html?1>



Wikipedia, <https://id.m.wikipedia.org>

www.pegadaian.co.id

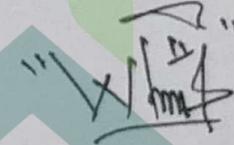


DATA RIWAYAT HIDUP

Windy fitriana di lahirkan di Pekalongan Jawa Tengah pada tanggal 12 Maret 1996, merupakan anak keempat dari lima bersaudara dari pasangan Bapak suharjo dan Ibu Rochati.

Penulis menyelesaikan Pendidikan Dasar di SD Negeri 03 Pedawang dan lulus pada tahun 2008. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 02 Karanganyar hingga tamat pada tahun 2011. Setelah tamat SMP penulis melanjutkan pendidikannya di salah satu sekolah negeri pada tahun 2011 yaitu di SMK Negeri 01 Kedungwuni, selama 3 tahun hingga tamat pada tahun 2014. Kemudian pada tahun berikutnya penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikannya ke STAIN Pekalongan yang sekarang sudah menjadi IAIN Pekalongan dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah.

Pekalongan, 23 Januari 2019
Yang Menyatakan,



Windy Fitriana
NIM. 2013114092



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl.Kusuma bangsa No.9 Pekalongan.Telp.(0285) 412575 Faks (0285) 423418
Website :perpustakaan iain-pekalongan.ac.id |Email : perpustakaan@iain
pekalongan. ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : **WINDY FITRIANA**
NIM : **2013114092**
Jurusan/Prodi : **EKONOMI SYARIAH**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

**“STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI (RAHN) DALAM MENARIK MINAT
NASABAH PADA PEGADAIAN SYARIAH CABANG PEKALONGAN”**

beserta perangkat yang di perlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif ini
Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan,
mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan
menampilkan/mempublikasikannya lewat internet atau media lain secara **fulltext** untuk
kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama
saya sebagai penulis/pencipta atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan
IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta
dalam karya ilmiah saya ini

Dengan demikian ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, Maret 2019



WINDY FITRIANA
NIM. 2013114092

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam cd.

